



UNIVERSIDADE DO MINDELO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE PRODUÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO DE PERFUMES NATURAIS
KRIOL FRAGRANCE**

IOLANGE DE FÁTIMA OLIVEIRA LOPES

Mindelo, 2016



UNIVERSIDADE DO MINHO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE PRODUÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO DE PERFUMES NATURAIS
KRIOL FRAGRANCE**

ELABORADA POR FÁTIMA OLIVEIRA LOPES

Orientadora: Doutora Helena Gomes

Mindelo, 2016

Iolange de Fátima Oliveira Lopes

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PERFUMES NATURAIS KRIOL FRAGRANCE

Declaração de Originalidade

Declaro que este projeto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A Candidata,

Iolange de Fátima Oliveira Lopes

Trabalho de conclusão de Curso apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas da Universidade do Mindelo.

Mindelo, 6 de julho de 2016

Uma dedicatória muito especial vai para a minha mãe,
Maria Emília oliveira Rocha, o meu marido, Ivan John
Pires Veríssimo pelo apoio amor, amizade, carinho e
companheirismo ao longo desses anos de carreira e em
todos os momentos da minha vida, quer nos bons e
maus momentos.

Agradecimentos

A elaboração de qualquer trabalho científico conta, direta ou indiretamente, com a contribuição de muitas pessoas, profissionais e instituições, o que faz com que seja um trabalho de equipa. A todas, presto os meus profundos agradecimentos. Entretanto, não seria justo e, muito menos correto, deixar passar esta oportunidade de agradecer a aqueles que particularmente contribuíram para a sua realização, a saber:

Em primeiro lugar, agradeço à Deus / Nossa Senhora de Fátima por me ter dado capacidade, inteligência e saúde para a realização deste trabalho e, também pela força suprema para superar as dificuldades e obstáculos e inspiração com o objetivo de alcançar esta vitória.

À minha orientadora, Prof. Doutora Helena Gomes, pela orientação e colaboração prestada na elaboração deste trabalho.

À minha família, tão importante no dia-a-dia, nas alegrias e nas dificuldades, especialmente a minha mãe, Maria Emília Oliveira Rocha meu Tio Cassiano John Ferreira Cândido, minha Tia Riza Ariana Ferreira Rocha e o meu Marido Ivan John Pires Veríssimo, pelos importantes ensinamentos que me fizeram buscar e alcançar objetivos nobres na minha vida e por não deixar desistir por metade do caminho.

À todos os docentes da Universidade do Mindelo que contribuíram com conhecimentos, valores e atitudes que possibilitaram a realização deste trabalho de conclusão de curso.

De uma forma geral, a todos os demais que me apoiaram e que aqui não estão nominalmente referidos.

Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso visa a elaboração de um plano de negócio de uma empresa de produção e comercialização de perfumes de produtos naturais no mercado nacional, a *Kriol Fragance*. A realização do trabalho foi fundamentada nos conceitos e pressupostos de perfumaria, empreendedorismo e plano de negócios. Destacam-se o processo de produção, o perfil do empreendedor e as fases de elaboração do plano de negócio.

O estudo baseia-se em dados primários e dados secundários. Os dados primários foram recolhidos através de entrevistas e questionários. Foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra de 95 potenciais clientes, com o fim de apurar a perceção destes em relação aos produtos e com a finalidade de formular as estratégias comerciais da futura empresa.

A importância do trabalho se fundamenta na necessidade de planear o negócio e de analisar a viabilidade financeira do mesmo.

Os resultados alcançados demonstraram que existe mercado para este tipo de produto e que as estimativas correlacionadas com as condições do mercado comprovam a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Perfumaria, Empreendedorismo, Plano de Negócio e Viabilidade Financeira

Abstract

The present work of completion of course aimed at drawing up a business plan to a production and commercialization Company of perfumes of natural's products on the national market, the *Kriol Fragrance*. The completion of the work was based on the concepts and assumptions of perfumery, entrepreneurship and business plan. Highlights are the production process, the profile of the entrepreneur and the stages of preparation of the business plan.

The study is based on primary data and secondary data. The primary data were collected through interviews and questionnaires. A questionnaire was applied to a sample of nineteen five potential customers, with in order to investigate the perception of these in relation to products and with the aim of formulating the commercial strategies of future business.

The importance of the work is based on the need to plan the business and to examine the financial viability of the same.

The results obtained demonstrated that there is market for this type of product and that the estimates were correlated with the conditions of the market prove the viability of the project.

Keywords: Perfumery, Entrepreneurship, Business Plan and Financial Viability

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Fatores do Processo de Empreendedor	16
Figura 3.2 - Processo de empreendedor	17
Figura 3.3 - Enquadramento do Plano Estratégico de Marketing	25
Figura 3.4 - Os quatros P's do Mix do Marketing.....	25
Figura 4.5 - Logo Marca.....	46
Figura 4.6 - Embalagem do Perfume.....	47
Figura 4.7 - Embalagem do Perfume.....	47
Figura 4.8 - Locais de distribuição dos produtos	48
Figura 4.9 - T-Shirt da empresa Kriol Fragrance	49
Figura 4.10 - Cartão-de-Visita.....	49
Figura 4.11 - Processo de Produção de essência/ Perfume	51
Figura 4.12 - Processo de destilação	52
Figura 4.13 - Esboço da Empresa.....	53
Figura 4.14 - Organograma da empresa	54

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Fragrâncias	12
Tabela 3.2 - Características de Empreendedor	15
Tabela 3.3 - Elementos de um Plano de Negócios / Importância	19
Tabela 3.4 - Fases do Plano de Negócio	20
Tabela 3.5 - Etapas do Plano de Negócios	23
Tabela 4.6 - Compraria perfume natural?	41
Tabela 4.7 - Como adquire o perfume natural?	42
Tabela 4.8 - Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaça	44
Tabela 4.9 - Plano de Investimento	55
Tabela 4.10 - Financiamento do Projeto	56
Tabela 4.11 - Plano de Amortização da Dívida	56
Tabela 4.12 - Custos das Matérias e Mercadorias Consumidas	57
Tabela 4.13 - Fornecimento e Serviços Externos	57
Tabela 4.14 - Despesa com o Pessoal	58
Tabela 4.15 - Mapa de Amortizações	59
Tabela 4.16 - Mapa de Demonstração de Resultados	60
Tabela 4.17 - Indicadores da avaliação do projeto	61

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Género	37
Gráfico 4.2 - Renda Familiar	37
Gráfico 4.3 - Grau de importância de perfume.....	38
Gráfico 4.4 - O que atrai o consumidor num perfume.....	38
Gráfico 4.5 - Compra de perfumes naturais	39
Gráfico 4.6 - Fragrância preferida	40
Gráfico 4.7 - Disponibilidade para nova marca.....	40
Gráfico 4.8 - Preço a pagar pelo perfume natural.....	41
Gráfico 4.9 - Compraria uma nova marca?	42

Lista de Abreviaturas e Siglas

INE	Instituto Nacional de Estatística
ADEI	Agência de Desenvolvimento empresarial e inovação
VAL	Valor actual Liquido
TIR	Taxa Interna de rentabilidade
PRC	Período de recuperação do Capital
IR	Índice de rentabilidade
CF	Cash-Flow
SWOT	<i>Strength, Weakness, Opportunity and Threats</i> (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)
ICF	Investimento em capital fixo
CFI	Cash-flow do investimento
FM	Fundo Maneio
FRI	Valor Residual de Investimento
EICMGDC	Escola industrial e Comercial do Mindelo – Guilherme Dias Chantre
CFE	Cash-Flow de Exploração
RLE	Resultado Liquido de Exploração
AR	Amortização Reintegração
P	Previsões
EF	Encargos Financeiros
ACAISA	Associação Comercial Agrícola e Serviços de Santiago
MDR	Ministério Desenvolvimento Rural
REMPE	Regime Especial para Micro e Pequenas Empresas

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	2
1.3. HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO	2
1.4. OBJETIVOS DO TRABALHO	2
1.4.1. Objetivo geral	2
1.4.2. Objetivos específicos	2
1.5. JUSTIFICATIVA DO TEMA	3
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO	4
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA	5
2.1. MÉTODOS UTILIZADOS	5
2.2. PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO	5
2.3. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E DA AMOSTRA.....	6
2.4. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	7
CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
3.1. EVOLUÇÃO DA PERFUMARIA.....	9
3.1.1. Perfumaria / perfumes naturais	10
3.1.2. Processo produtivo e destilação.....	12
3.2. EMPREENDEDORISMO – CONCEITOS E IMPORTÂNCIA	13
3.2.1. Empreendedor.....	14
3.2.2. Características de empreendedor	14
3.2.3. Processo empreendedor	16
3.3. PLANO DE NEGÓCIO	18
3.3.1. Conceitos e importância de plano de negócio	18
3.3.2. Estrutura do plano de negócio	21
CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO	32
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	32
4.2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	32

4.2.1. Objetivos específicos	33
4.2.2. Visão	33
4.2.3. Missão.....	33
4.2.4. Valores	33
4.2.5. Diferenciais competitivos da empresa	34
4.3. PERFIL DO PROMOTOR E FORMA JURÍDICA.....	34
4.4. ANÁLISE DE MERCADO.....	35
4.4.1. Mercado de perfumaria em Cabo Verde.....	35
4.4.2. Análise Setorial	37
4.4.3. Análise SWOT.....	44
4.4.4. Fatores chave/críticos de sucesso	45
4.5. MARKETING MIX	45
4.5.1. Política de produtos / serviços	45
4.5.2. Preço	47
4.5.3. Distribuição.....	48
4.5.4. Promoção.....	48
4.6. PLANO OPERACIONAL	50
4.6.1. Materiais de produção	50
4.6.2. Descrição do processo produtivo	51
4.6.3. Layout e localização.....	53
4.6.4. Segurança, higiene e saúde no trabalho	53
4.7. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	53
4.8. PLANO FINANCEIRO	55
4.8.1. Pressupostos gerais	55
4.8.2. Investimento.....	55
4.8.3. Financiamento	56
4.8.4. Volume de vendas	56
4.8.5. Fornecimento e serviços externos	57
4.8.6. Despesas com o pessoal	58
4.8.7. Amortização.....	59
4.8.8. Demonstração dos resultados	60
4.8.9. Viabilidade financeira	61

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICE.....	67

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Contextualização

Na era da globalização e do conhecimento a preocupação com questões ambientais e responsabilidade social das empresas são cada vez mais relevante à tomada de decisões comerciais. Muitas empresas apresentam como diferencial competitivo a produção e comercial de produtos naturais e biológicos.

O mercado de produtos cosméticos naturais tem evoluído de forma positiva, quer em mercados internacionais quer no âmbito interno e local. O culto da beleza, a preservação da biodiversidade e a valorização de produtos naturais possibilitou o surgimento de um nicho de mercado altamente competitivo e com clientes extremamente exigentes. Neste grupo destaca-se a perfumaria. Realça-se neste âmbito o papel de marcas, como o renomado Yves Rocher¹, Natura, Boticário e Oriflame na afirmação e sucesso dos produtos de origem naturais.

Em Cabo Verde, o empoderamento², a preocupação das mesmas com a apresentação, a estética e a saúde tem contribuído significativamente para o crescimento deste mercado. Porém a maioria dos produtos são de origem externa. Conhecem-se algumas iniciativas bem-sucedidas de criação de empresas de produtos naturais nomeadamente, produtos de cabelos, sabonetes e cremes de tratamento de peles. Casos como da empresa Mamdyra Artesanal³ Terapias Natural. No entanto a sua capacidade produtiva, ainda, é limitada são muito especializadas.

É neste âmbito, que surgiu a ideia de elaborar um plano de negócio para criação e implementação de uma empresa de produção e distribuição de cosméticos, valorizando as plantas endémicas do País, numa filosofia de negócio rentável e sustentável social e ambientalmente.

¹ É uma empresa multinacional de origem francesa do ramo cosmético e beleza. Foi fundada em 1959 pelo empresário francês Yves Rocher, a empresa está presente em 88 países.

²Empoderamento consiste na conceção do poder das mulheres como a forma de exigir equidade de género de atividades sociais de modo democrático e responsável.

³Mamyra Artesanal é uma empresa de produtos cosmético naturais procedendo de Argentina esta especializada a muitos anos nos tratamentos terapêuticos a partir de argilas vulcânicas das ilhas de cabo verde. Tem a venda uma ampla gama de produtos de beleza que ela mesma fabrica.

1.2. Situação Problemática

A elaboração de um plano de negócios é fundamental para o empreendedor, facilita no dimensionamento do mercado e dos recursos, mas contribui principalmente para sistematizar as ideias e planejar as ações de forma mais eficiente e eficaz, antes de entrar no mercado. Para que uma ideia se transforme em um bom negócio, é importante que as empresas procurem entender quais tendências podem gerar oportunidades de negócio, tendo em conta ao perfil de empreendedor, as necessidades e expectativas do mercado, novos gostos dos consumidores e as novas tecnologias, bem como a relação do homem e ambiente.

Neste contexto se formula o seguinte problema de pesquisa “*como elaborar um plano de negócio rentável e sustentável de fabricação e comercialização de produtos cosméticos naturais, em São Vicente?*”

1.3. Hipótese da investigação

A análise dos dados do mercado e o plano financeiro, comprovam a viabilidade para a implementação do plano de criação da empresa de produção e comercialização de perfumes naturais: *Kriol Fragrance*.

1.4. Objetivos do trabalho

A resposta a pergunta partida pressupõe a definição de objetivos, que possibilitarão uma melhor análise e compreensão do tema.

1.4.1. Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho consiste em elaborar um plano de negócio para implementação de uma empresa de produção e comercialização de produtos cosméticos naturais, em São Vicente.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analisar os conceitos teóricos relacionados com plano de negócio, enquanto instrumentos de sustentabilidade do negócio;
2. Analisar o mercado potencial

3. Definir as estratégias comerciais;
4. Avaliar a rentabilidade do projeto de criação da empresa utilizando métricas económicas e financeiras.

1.5. Justificativa do tema

A realização deste trabalho se justifica pela vontade de se enfrentar risco e desafios na realização de um sonho pessoal, a criação de uma empresa de cosméticos e aplicar os conceitos teóricos e técnicos da formação profissional e académica.

Hoje as empresas estão inseridas num ambiente económico dinâmico caracterizado por um mercado em constante desenvolvimento tecnológico e aumento da competitividade a nível global. Neste ambiente a criação de um plano de negócio confere credibilidade a empresa junto de potências investidoras e parceiros e traduz-se num instrumento fundamental para a implementação e desenvolvimento do negócio. A compreensão do mercado, a identificação do mercado potencial, a análise dos fornecedores, dos concorrentes e a principalmente dos pontos fortes e fracos do negócio sugerem ao promotor as estratégias a serem desenvolvidas para assegurar a competitividade e a sustentabilidade da mesma no mercado.

Tratando-se de uma ideia inovadora, produtos de cosmética naturais, mais propriamente dito uma empresa produção e comercialização de fragrâncias naturais no mercado nacional é premente e corrente analisar se é viável e rentável no mercado. As projeções dos rendimentos e dos custos previsionais, bem como dos lucros, além de construírem as bases da análise são orientações para a gestão do negócio concorrendo para o crescimento do mesmo.

As decisões de investimentos consistentes e coerentes com a realidade empresarial minimizam os riscos e as probabilidades de fracasso do negócio.

Outrossim, motivada pelos conhecimentos e competências adquiridas na formação técnico-profissional, na área de segurança e higiene, a autora sempre teve o “sonho” de um dia criar uma linha cosmética. O sonho ganhou contornos, quando analisando o “sucesso” dos produtos naturais, considerados como ervas tradicionais, oriundas da ilha natal de Santo Antão, como hortelã, alecrim, Lúcia lima, Erva – Doce entre outros, a autora decidiu valorizar os mesmos, aproveitando as suas qualidades para produzir uma linha de perfumaria. A probabilidade de colocar um produto inovador, a preço competitivo que tenho impacto não somente a nível económico e financeiro para as famílias cabo-verdianas, mas também a nível social ao contribuir com criação de postos de

trabalho diretos e indiretos e a nível ambiental, através da valorização e sensibilização para preservação dos mesmos, estimulou a criatividade, o dinamismo, a determinação e a responsabilidade para entrar no mercado competitivo, muito específico e delicado: cosmético e perfumaria.

Portando o presente trabalho traz como novidade a criação de uma empresa de produtos cosméticos de bases naturais para o público masculino e feminino de poder aquisitivo médio a um preço competitivo.

1.6. Estrutura do Trabalho

O trabalho se estrutura em cinco capítulos. O primeiro inicia-se esta introdução, onde se apresenta o problema de pesquisa, a hipótese, os objetivos gerais e específicos e uma justificativa do tema.

O segundo capítulo trata-se da metodologia, onde indicamos de forma detalhada os principais procedimentos metodológicos e operacionais utilizados na elaboração deste trabalho. Apresentando os resultados do inquérito da aplicação por questionário.

No terceiro Capítulo, o marco teórico de análise no qual foi abordado os principais conceitos e teorias relacionados com o cosmético perfume, empreendedorismo, e o plano de negócio.

O quarto Capítulo centra-se no plano negócio apresentando o desenvolvimento do projeto da perfumaria e apuramento dos resultados do estudo viabilidade económico.

E por último o quinto capítulo, uma conclusão onde foram referidas as principais ilações do trabalho bem como as considerações finais e a conclusão após análise de todas as informações e resultados.

Capítulo 2 - Metodologia

Dencker (2007) define a metodologia como uma maneira de realizar a busca de conhecimento e defende que ela engloba tudo o que se faz para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente.

2.1. Métodos Utilizados

De acordo com os propósitos deste trabalho, foram privilegiados a utilização dos seguintes métodos:

- Método quantitativo – pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses explicativas, a formulação, o controlo de variáveis, a verificação ou rejeição de hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados, utilização do inquérito por questionário, posteriormente sujeitos a uma análise estatística e uma utilização de modelos matemáticos para testar essas mesmas hipóteses Gil (1996). Este método ajusta-se aos procedimentos delineados neste trabalho na medida em que utiliza a observação dos fenómenos através da aplicação do inquérito por questionário, a verificação da hipótese, o rigor na recolha de dados e a análise estatística no sentido de confirmar ou informar as hipóteses deste estudo.

Método Qualitativo – técnica de pesquisa exploratório – proporciona uma maior familiaridade com o problema em questão, com o intuito de torná-lo explícito ou a construir hipóteses Gil (1996). Este método enquadra-se com as pretensões definidas neste trabalho na medida em que se pretende conhecer melhor a problemática da situação das populações de São Vicente Mindelo para avaliar, analisar as potências comerciais e depois elaborar um plano de negócio de uma perfumaria de produtos naturais.

2.2. Procedimentos de Investigação

Qualquer trabalho científico segue um conjunto de procedimentos mormente organizacionais, metodológicos e operacionais. No entanto, Baranano (2008) alude que a aplicação do método científico não é igual em todas as ciências. Neste trabalho, foram utilizados seguintes os procedimentos:

- **Ante projeto** – foi elaborado o ante projeto, onde foi discutido e aprovado o tema e as ideias do trabalho pelo orientador. Segundo as normas vigente na Universidade do Mindelo, o projeto aprovado foi entregue na Uni Mindelo;
- **Revisão da literatura** – foi efetuada com base na consulta de vários fontes bibliográficas nomeadamente livros, sites, artigos científicos e outros trabalhos (memórias, dissertações e teses) que retratam os assuntos desta memória, com o fito de alicerçar as teorias a serem descritas neste trabalho;
- **Inquérito por questionário** – foi aplicado o inquérito a uma amostra da população jovem de São Vicente de quase todas as zonas do Mindelo, para conhecer o perfil das potências dos consumidores, com a finalidade de analisar, planearem e desenvolver as estratégias comerciais.
- **Entrevistas aos boticários** - foi aplicado uma entrevista qualitativa aberta, onde 2 pessoas foram entrevistadas para explorar as suas opiniões sobre a venda perfumes, a fim de evidenciar os seus pontos fortes e pontos fracos.
- **Observação** - justamente com a entrevista foi possível observar movimentos de compra no estabelecimento, tratamento de atendimento dos clientes, maneira de transmitir a publicidade dos produtos para os clientes.

2.3. Definição do público-alvo e da amostra

A população deste trabalho refere-se à totalidade da população jovem do sexo masculino e feminino da ilha de São Vicente Mindelo, com idade entre 25-34 anos. Para Bunchaft e Kellner (2001), a população é constituída por todos os elementos que o pesquisador deseja investigar e é determinada pelos objetivos particulares da investigação. Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), censo (2010), apontavam para um total de 8580 habitantes em São Vicente na faixa etária referida como população dos estudos. Neste sentido, este total foi considerado com a dimensão da população deste estudo ($N=8580$), o que permite incidir sobre a metodologia da amostragem de população finita.

Hill e Hill (2009) existem duas grandes técnicas para seleção de amostras: as probabilísticas e as não probabilísticas. Quando o investigador pretende inferir com confiança para o universo,

os resultados obtidos a partir da amostra, enquanto os não probabilísticos não são aconselháveis quando se pretende generalizar os dados da amostra para a população.

Assim, neste presente trabalho, utilizou-se como método de seleção a amostragem probabilística. Para obter o tamanho da amostra e por esta provir de uma população finita foi utilizada a seguinte expressão:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Onde:

“P” e “Q” probabilidade da característica da população em estudo;

“N” é o tamanho da população;

“n” o tamanho da amostra;

“Z” é o valor da distribuição normal para um determinado nível de confiança, e

“E” é a margem de erro permitido.

O tamanho da população (N) foi estipulado mediante dados do INE onde se estabeleceu um critério baseado na idade correspondida entre 25 a 34 anos, conseguindo assim uma população de 8.580. Estabeleceu-se um nível de confiança de 95%. Para este nível normal a tabela apresenta Z=1.96, o erro de estimação é de 10% e P=Q=50%. O tamanho da amostra (n) obtida foi de 95 e se conseguiu entrevistar o número total da amostra selecionada.

2.4. Instrumentos de análise de dados

Como dito anteriormente, foram aplicados questionários a população do estudo, jovens de São Vicente, com idade compreendida no intervalo de 25 a 34 anos e com poder de compra baixo e médio.

O questionário inclui 2 grupos de perguntas, 3 questões, referentes a caracterização dos entrevistados e as outras questões foram formuladas com o objetivo de definir o comportamento

⁴ Fonte: Hill & Hill (2009)

do público-alvo. As entrevistas foram entregues aos inqueridos para preenchimento e depois recolhidas. A recolha decorreu num período de 2 meses.

A entrevista serviu para recolher informações de potenciais concorrentes de modo a conhecer os seus pontos fortes e pontos fracos de modo a definir o posicionamento do projeto no mercado.

Durante esta etapa foi necessária a utilização de programas computacionais, tais como o Microsoft Excel 2003 para fazer o apuramento da parte financeira e económica do plano de negócio (os custos, plano de investimento e a rentabilidade financeira), e o *software* estatístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS 17.0) que é uma ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos.

Capítulo 3 - Fundamentação teórica

A base teórica servirá de alicerce para formulação do estudo e prosseguir com os resultados preconizados. Para tal nesta secção serão apresentados alguns conceitos e opiniões de autores, baseando-se em livros, artigos, revistas e outros documentos, relacionados com produtos cosméticos naturais, empreendedorismo, plano de negócio e viabilidade do projeto.

3.1. Evolução da perfumaria

Salgado (2008) advoga que, os primeiros registos do uso de cosméticos remontam há, pelo menos, 30 mil anos. Muitos cosméticos surgiram no continente asiático. Os povos primitivos de todo o mundo costumavam pintar seus corpos por motivos religiosos ou simplesmente decorativos.

No Egito, Cleópatra tomava banho com leite de cabra para deixar sua pele mais macia. Na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galen deu início à manipulação de produtos cosméticos ao criar um creme frio à base de cera de abelha e bórax (borato de sódio).

Ainda Santos (2007) complementa dizendo que no Egito nasceu a arte da elaboração do perfume por volta de 2000 A.C., os primeiros clientes foram os faraós e os membros importantes da corte, logo o uso do perfume se difundiu trazendo em grande toque de frescar o clima quente do Egito.

Na visão de Rosa (2007) durante a Idade Média, os produtos cosméticos desapareceram na Europa, pois o Cristianismo rechaçava o culto à beleza e à higiene pessoal. Voltaram apenas na época das Cruzadas, quando o banho não era diário e os odores corporais eram disfarçados pelo uso de perfumes.

Rascar (2013) defende que a evolução das fragrâncias se deu ao longo da história e das interpretações humanas. Na pré-história queimava madeiras e resinas para melhorar o gosto dos alimentos. Na Grécia antiga trouxeram novas fragrâncias de suas expedições e usavam perfumes que tivessem características medicinais, enquanto na Idade Média o perfume era muito usado nos ambientes de banhos públicos. No Renascimento a moda foi de perfumes doces flores ou folhas e no século XVIII os perfumes são reconhecidos por sua sensualidade através da proliferação de novas fragrâncias.

Asticar (2010) afirma dizendo que Perfumaria moderna começou a se organizar no período entre as duas guerras mundiais e era inicialmente dominado por Guerlain⁵ e Coty⁶. Enquanto a primeira se consolidou com o lançamento de Shalimar em 1925, a segunda foi à falência logo em seguida. Ao final da Segunda Guerra Mundial, perfumes seriam agora feitos conforme a demanda dos consumidores e milhões seriam investidos em propaganda. Com o avanço tecnológico, o número de sintéticos aumentou drasticamente multiplicando-se as possibilidades de criação.

3.1.1. Perfumaria / perfumes naturais

Asticar (2015) aborda que a criação de um perfume exige inspiração anos de pesquisa e de preparação, sendo necessários milhares de experiências para chegar a forma definitiva.

Um perfume é formado pela mistura de várias essências e substâncias químicas, com umas mais intensas do que outras. Uma fórmula de perfumes tem em média 40 a 250 matérias – primas escolhidas a partir das proximidades 1500 essências naturais e 4500 sintéticas, ou seja, as combinações são infinitas.

Um perfume é uma mistura composto por três componentes básicos:

1. **Essências sintéticas** - quase todas as essências são fabricadas em laboratório especializados, sendo estas composições sintéticas elaborados a partir das essências naturais;
2. **Fixadores** - são substâncias que são utilizadas para retardar ou até mesmo impedir a volatilização das essências ou óleos essências, conservando por mais tempo o aroma. Estas substâncias podem ser naturais (de origem animal ou vegetal) ou artificias.
3. **Diluentes** - são utilizados para dar ao preparado uma concentração adequada, ou seja para que ele não fique demasiado forte. Os diluentes mais comuns são o álcool e água. A sua quantidade depende do tipo de perfume que pretende obter. Os perfumes têm em sua

⁵ É uma das perfumarias mais influentes e antigas do mundo em negócios de quase dois séculos, sua reputação firme como uma casa de fragrâncias ganhou uma grande base de clientes de confiança para não mencionar os lucros

⁶Coty é um fabricante de produtos de beleza e o grupo foi criada na França em 1904.

composição uma combinação de fragrâncias/ essências distribuídas segundo o que os perfumistas denominam de notas de perfumes. Asticar (2015)

No entanto um perfume natural possui uma composição diferente, pois resulta da composição de óleos essências, álcool e água destilada.⁷

Santos (2007) revela, que a força de um perfume depende basicamente da concentração de matérias-primas utilizadas em sua concepção. Do ponto de vista técnico consiste na mistura de várias ingredientes dissolvidos em álcool que se espalham no ar em temperaturas normais pela origem da palavra perfume aplica-se somente ao tipo de composição que contem a mais alta proporção de extrato aromático. Um perfume é composto em três partes:

1. **Notas de cabeça:** é o primeiro aroma que se sente ao cheirar o perfume (por exemplo essências mais voláteis como limão, laranja). Quando um perfume é muito fresco suas notas são quase todas voláteis e seu aroma dura menos tempo;
2. **Notas do corpo:** é a personalidade do perfume. O aroma permanece na pele por 2 horas;
3. **Notas de fixação:** é a aroma que fica na pele.

Uma fragrância pode ser classificada de acordo com a sua concentração, ou seja, de acordo com a quantidade de óleos essências aromáticas (essências) diluídos no solvente. Asticar (2015)

⁷<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/67-dia-a-dia/2043-perfume-igredientes-fragrancia-componentes-cosmeticos-como-e-feito-composicao>

Tabela 3.1 - Fragrâncias

Tipos de Perfumes	Concentração
<i>Parfum</i>	Concentração de essências: 15% a 20% duração na pele 12 a 20 horas.
<i>Eau de Parfum</i>	Concentração de essências: 10% a 20% duração na pele: 6 a 8 horas.
<i>Eau de toilette</i>	Concentração de essências: 5% a 10% duração na pele: 4 a 6 horas
<i>Eau de cologne</i>	Concentração de essências: 3% a 5% duração na pele: Passageira pequena

Fonte: Asticar (2016)

Ainda perfumes menos complexos são uma mistura de álcool, óleos essências e água destilada, nunca se utiliza água de torneira.

Para Asticar (2015) o perfume é muito mais do que um luxo, ele reflete diretamente na nossa personalidade, essências e as nossas intenções. Inicia-se na recolha de matérias-primas para a descoberta da fragrância. Criar a fragrância perfeita é uma arte delicada. Além de combinar dezenas de matérias-primas, o perfumista acrescenta uma dose de paixão, transformado o aroma num estado de espírito, pois muitos misturam romantismo, satisfação, sensualidade e jovialidade.

3.1.2. Processo produtivo e destilação

Santos (2007) afirma que o processo de óleos de flores através da destilação, o processo mais comumente utilizado hoje em dia. Os primeiros experimentos foram com as rosas até a descoberta de perfumes líquidos, feitos de misturas de óleo e ervas ou pétalas amassadas que resultavam numa mistura forte.

Ainda alega que o processo produtivo inicia com a recolha da matéria-prima para a descoberta da fragrância. A matéria-prima pode vir de flores, frutas, folhas, ervas, musgos e cascas de árvores, entre outros. A partir da recolha da matéria-prima é estabelecido o tipo de processo pelo qual ela vai passar, o qual pode ser destilação, absorção ou extração.

3.2. Empreendedorismo – Conceitos e importância

O empreendedorismo tem sido um fenómeno global e actual, que pode significar a capacidade de um indivíduo de realizar os seus sonhos e objetivos, a postura proactiva na busca de soluções inovadoras, no processo de criar e gerir novos negócios ou de reinventar os já existentes e no movimento social empreendedor, com base nos seguintes critérios inovação, criação de valores e riqueza a sociedade.

Dornelas (2003) define empreendedorismo como fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como a inovação e a criação de valor.

Já para Chiavenato (2009) o empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou de revitalizar negócios já existentes.

No entanto o autor cujo conceito é de aceitação mais generalizada é o Robert Rirsch, que define empreendedorismo como sendo, “o processo de criar algo de diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal.” (Robert Rirsch, 2004).

Este conceito mais abrangente traduz de forma efetiva a o processo empreendedor e os diferentes ramos da sua aplicação, realça a necessidade de assumir riscos e de dedicar ao projeto, mas incide naquilo que motiva a maioria dos empreendedores as recompensas económicas e sociais. Contudo o processo só terá sucesso, se incidir na inovação e na criação de valores para os potenciais clientes ou utentes.

Em suma, quase todos os conceitos são consensuais ao destacarem a iniciativa, a assunção de riscos, a inovação com a finalidade de oferecer novas alternativas aos clientes e utentes para a satisfação das necessidades, numa ótica de recompensas mútuas: a criação de valores para os clientes e as recompensas económicas e sociais para o empreendedor.

3.2.1. Empreendedor

O termo “empreendedor”, derivado da palavra francesa *entrepreneur*, foi utilizado pela primeira vez em 1975, pelo economista francês Richard Cantillon, que dizia ser empreendedor uma pessoa que assumia riscos. (Chiavenato, 2009)

Na mesma linha de ideia Schermerhorn (2007) define o empreendedor como um indivíduo, que corre riscos e procura agarrar oportunidades que outros deixaram passar ou as enxergaram como problemas ou ameaças.

Para Shumpeter (1949), citado por Chiavento (2009) o empreendedor “é a pessoa que destrói a ordem existente graças a introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão e exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.

Reforçando esta característica inovadora, Peter Drucker introduz o conceito de risco defendendo que uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. (Chiavenato, 2009).

Praticamente em todos os conceitos é notório que o empreendedor deve ser uma pessoa com capacidade de assumir riscos calculados, isto é, de atuar de acordo com as condições do mercado e com a necessidade de aproveitar os recursos para inovar.

3.2.2. Características de empreendedor

Para Durante e Esperança (2012) o empreendedor é a maneira de como perceber a mudança e lida com as oportunidades tendo iniciativa para gerar um negócio assumido riscos cálculos criando sempre para a sociedade. Os traços de personalidade, atitudes e comportamentos contribuem para alcançar o sucesso nos negócio na verdade ninguém nasce empreendedor, a participação com famílias, vivências com colegas de escola e de trabalho, o relacionamento com a sociedade vai fornecendo a desenvolvimento de alguns características. O empreendedor de sucesso vai aprendendo a agir e adaptando comportamentos e atitudes adequados. A tabela abaixo representa as características de um empreendedor de sucesso:

Tabela 3.2 - Características de Empreendedor

Características do Empreendedor	Descrição
Criatividade	Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o enquadramento dos problemas.
Liderança	Inspirar confiança, motivação, delegar responsabilidades, formar equipas e criar um clima moral.
Perseverança	Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites da sua possibilidade buscando metas viáveis.
Flexibilidade	Controlar seus impulsos para ajudar se quando a situação de mandar mudanças estar aberto para estudar e aprender sempre.
Vontade de trabalhar	Decidir-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio.
Auto motivação	Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.
Formação	Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre nas gerências.
Organização	Compreender as relações externas para ordenar o processo produtivo e administrativo.

Fonte: Elaboração própria Fonte. Duarte e esperança (2012)

Numa visão mais abrangente Dornelas (2007) destaca como principais características do empreendedor: disposição para correr riscos; a independência e autonomia; capacidade de inovar, capacidade realizadora; autocontrolo; criatividade; autoconfiança; responsabilidade; determinação; energia; liderança; definição de metas; descrição de metas; tolerância e incertezas; ambição, desejo de ganhar dinheiro; iniciativa; percepção de oportunidades; rede de contatos; busca de informação; comprometimento; persistência, desejo de poder; produtividade.

Em suma, um empreendedor deve ser audaz, ambicioso, persistente mas não teimoso, independente na tomada de decisões, mas acima de tudo deve ter capacidade de correr riscos calculados, de criatividade e inovação e visão de negócio. O empreendedor deve estar aberto a novas ideias, sugestões e recomendações dos clientes de modo a poder como forma de superar os desafios pessoais e do mercado.

Neto (2013) destaca como principais desafios a falta de crédito, a pouco inovação, o excesso de burocracia e a falta de planeamento do negócio. Estes demonstram a necessidade do perfil empreendedor ser acompanhada de outras capacidade como a capacidade de gestão, a capacidade de relacionamento e capacidade conceptual.

3.2.3. Processo empreendedor

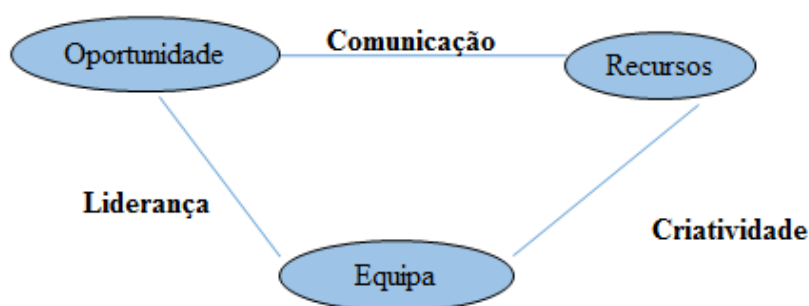
Segundo Neto (2013) um empreendimento pode ser comparado a um ser vivo: é concebido, é desenvolvido, nasce, cresce, amadurece e morre. O desafio é planejar e estruturar o empreendimento, complementando todas as fases, incluindo as negociações e os possíveis acordos com os potenciais *stakeholders*⁸.

Assim segundo Dornelas (2005) o processo empreendedor se divide em quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar recursos necessários; e gerenciar a empresa criada.

Timmons (1994) leva o empreendedor a periodizar a análise de três fatores fundamentais. O primeiro fator é a oportunidade, que deve ser avaliada para que se tome a decisão de continuar ou não com o projeto. O segundo fator é a equipe empreendedora, ou seja, quem, além do empreendedor, estará atuando em conjunto neste projeto. Finalmente quais são os recursos, como e onde esta equipe irá consegui-los.

É muito importante que a questão relativa à análise dos recursos necessários para o início do negócio seja a última a ser feita, para evitar que o empreendedor e sua equipa restrinjam a análise da oportunidade, a primeira das tarefas a ser realizada. Como se pode ver na figura abaixo:

Figura 3.1 - Fatores do Processo de Empreendedor



Fonte: Jeffry Timmons and Steven Spinelli, Babson College. (1994)

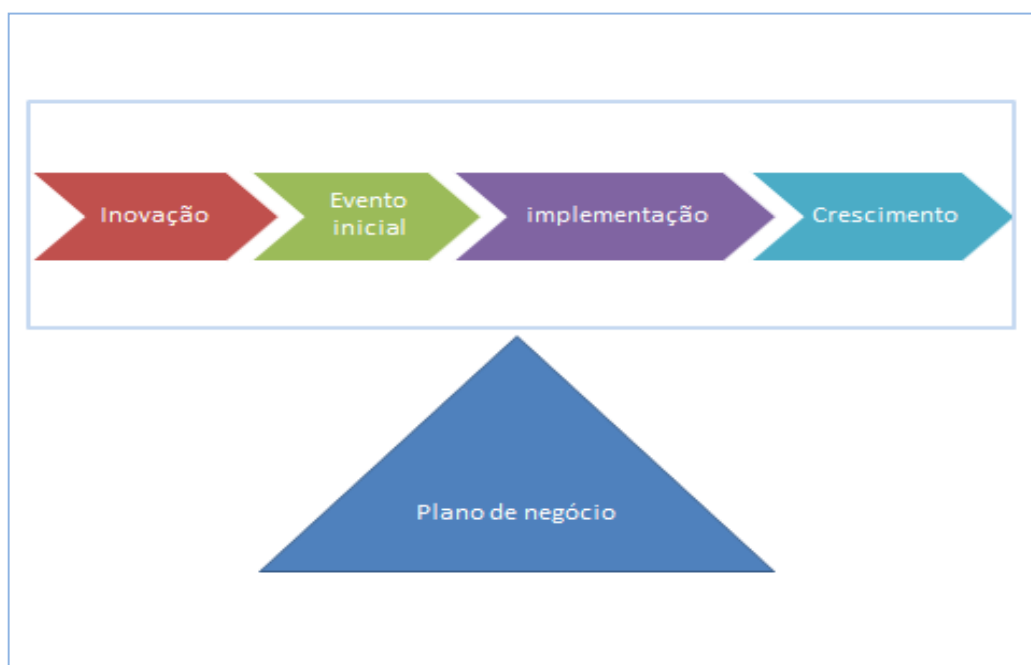
⁸*Stakeholders* significa o detentor (*holder*) de uma parte (*stake*) da organização, isto é, no sentido de que é parte interessada na existência (funcionamento) da organização. (Sousa, 1990)

Na visão Duarte e Esperança (2012) o primeiro passo é avaliar a oportunidade, que deve ser analisada para decidir a continuidade ou não da ideia de negócio. No segundo passo, a equipa empreendedora deve questionar se realmente estão capacitados para levar avante o processo. Finalmente avalia se, como e onde esta equipa irá conseguir os recursos necessários

O processo empreendedor não termina com a criação do negócio é necessário a combinação de fatores que garantam a continuidade e crescimento do negócio.

Neste sentido o processo pode ser exemplificado na seguinte figura:

Figura 3.2 - Processo de empreendedor



Fonte: Elaboração própria adaptado de Dornelas (2007)

Como se pode observar o processo inicia-se com a inovação, seguida do desenvolvimento da ideia de negócio e mobilização de recursos para a sua implementação e finalmente gestão da empresa de forma eficiente e eficaz para garantir o sucesso e o crescimento da mesma. Contudo, todo o processo depende da capacidade de elaborar um plano de negócio exequível e realista.

3.3. Plano de Negócio

3.3.1. Conceitos e importância de plano de negócio

Segundo Chiavenato (2009) o negócio é uma atividade baseada no esforço organizado de determinadas pessoas para produzir bens e serviços a fim de vendê-los em determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo esforço.

Para viabilizar o negócio é necessário, no entanto, a elaboração do plano de negócio:

“O plano é formalização de ideias, de oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los e das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio” (Teixeira, 2009) adaptado (Degen, 1989).

Duarte e Esperança (2012) dizem que o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

Sousa (2007) descreve o plano de negócios como um instrumento de gestão utilizada nas grandes empresas com o objetivo de minimizar os riscos, na medida em que a sua elaboração permite a uma organização planejar o negócio e prevenir os possíveis insucessos ou erros.

Tabela 3.3 - Elementos de um Plano de Negócios / Importância

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
Negócio	Define qual o negócio, o seu ambiente, quais os pontos fortes e fracos, qual o produto ou serviço que será comercializado.
Produção	Define qual a capacidade produtiva, a quantidade de equipamentos necessários, a produtividade média e os custos de produção.
Marketing	Dimensiona a demanda e a concorrência através de uma pesquisa de mercado, elabora estratégia para os produtos e serviço, define os canais de distribuição e ponto de venda, mensura a quantidade de produtos e o preço de mercado e prevê a sazonalidade.
Finanças	Analisa a saúde financeira do empreendimento e sua situação no mercado, faz uma projeção futura dos lucros, controla o capital de giro e o fluxo de caixa e as possíveis fontes e formas de financiamento.
Controle	Organiza juridicamente o empreendimento, define os cursos de capacitação necessários para padronizar o trabalho, realiza o controlo o operacional da produção.

Fonte: (SOUSA.2007.)

O quadro acima apresenta o resumo dos elementos que são abordados num plano de negócios. Clemente, citado por (Sousa, 2007) define plano de negócios como um instrumento importante para a comunicação da viabilidade do negócio, e fundamental no momento de negociação. Este pode ser utilizado para venda de ações aos possíveis sócios, permite estabelecer alianças com os potenciais parceiros, captar investimentos, orientar os colaboradores e empregados a esforçarem-se em cumprir a missão da organização.

Para alcançar os objetivos e expectativas do empreendedor o plano de negócio deve ser desenvolvido obedecendo as seguintes fases:

Tabela 3.4 - Fases do Plano de Negócio

Fases	Objetivos
1.	Primeira a redação do sumário executivo
2.	Desenvolver o conceito de negócio Revisar o sumário executivo
3.	Desenvolver a análise de mercado Revisar o conceito do negócio Revisar o sumário executivo
4.	Desenvolver o plano de marketing Revisar o conceito de negócio e a análise de mercado Revisar o sumário executivo
5.	Desenvolver a estrutura organizacional e plano de implementação Revisar os elementos já desenvolvidos do plano detalhado Revisar o sumário executivo
6.	Desenvolver o plano financeiro Revisar os elementos já desenvolvidos do plano detalhado Revisar o sumário
7.	Gerar a primeira versão completa do plano, com especial atenção ao estilo de redação
8.	Revisar o plano em função do teste de mercado
9.	Gerar a versão do plano para negociação com investidores
10.	Revisão semestral, em função de resultados; outras revisões; outras versões (documento em contínuo desenvolvimento).

Fonte: Ferrari (2010)

Dornelas (2005) corrobora da opinião dizendo que um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado - alvo e uma ideia realmente

inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas.

É de realçar que um plano de negócio bem estruturado e desenvolvido segundo as recomendações de Ferrari (2009) apresenta todas as condições para desenvolvimento de um negócio viável e sustentável.

3.3.2. Estrutura do plano de negócio

Na sequência do que foi dito anteriormente, Duarte e Esperança (2012) sugerem que antes da elaboração do plano é imprescindível uma pesquisa exaustiva de informações sobre a empresa, que possam servir de apoio a preparação de um plano eficiente.

Para Marques (1994) o plano de negócio deve comportar a seguinte estrutura:

- I. Capa
- II. Sumário executivo
- III. Planeamento estratégico do negócio
- IV. Descrição da empresa/empreendimento
- V. Produtos e serviços
- VI. Análise do mercado
- VII. Plano de marketing
- VIII. Plano financeiro
- IX. Anexos
- X. Referências

Dornelas (2006) clarifica dizendo que qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de secções as quais proporcionarão um atendimento completo do negócio. Estas secções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permite a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, suas estratégias de marketing e a sua situação financeira.

Embora não exista um modelo único e específico para estruturação do plano de negócio, os elementos que o compõem não diferem muito de autor para autor. Segundo Finch (2006) os elementos constituintes de um plano de negócio são:

- I. Resume
- II. Introdução
- III. Antecedentes da empresa
- IV. Produtos
- V. Mercados
- VI. Operações
- VII. Administração
- VIII. Proposta
- IX. Informações financeiras
- X. Negócios até o momento
- XI. Estimativas
- XII. Riscos
- XIII. Conclusão
- XIV. Apêndices

Ainda Teixeira (1998) afirma que existem outros planos, que incluem programas e orçamentos. Os programas: utilizam principalmente duas variáveis, as atividades e o tempo. As atividades são descritas sob forma de calendário, para que possam ser executadas de forma coordenada. Os orçamentos: abarca o orçamento global e referem-se aos resultados aos resultados esperados em determinados momentos (anual, plurianual, trimestral, mensal, etc.) Estes são suscetíveis a revisões.

Para uma melhor compreensão das etapas e dos seus conteúdos, passa a explicar o modelo de Dolabela, representado pela figura abaixo.

Tabela 3.5 - Etapas do Plano de Negócios

Etapas do Plano de Negócios – Modelo <i>MakeMoney</i>	
<u>1. RESUMO EXECUTIVO</u> 1.1. Enunciado do projeto 1.2. Empreendedores 1.3. Os produtos, serviços e tecnologia 1.4. O mercado potencial 1.5. Elementos de diferenciação 1.6. Projeção de vendas 1.7. Rentabilidade e projeções financeiras 1.8. Necessidades de financiamento <u>2-A EMPRESA</u> 2.2 Histórico 2.3 Missão 2.4 Planeamento 2.5 Estrutura organizacional e legal 2.6 Equipa dirigente 2.7 Plano de operações 2.8 Parcerias 2.9 Responsabilidade social e meio ambiente.	<u>3-PLANO DE MARKETING</u> 3.1 Análise de mercado 3.1.1 Sector 3.1.2 Clientela 3.1.3 Concorrência 3.1.4 Fornecedores 3.2 Estratégia de marketing 3.2.1 Produtos e serviços 3.2.2 Preço 3.2.3 Distribuição 3.2.4 Promoção e publicidade 3.2.5. Relacionamento com os clientes <u>4. O PROJECTO</u> 4.1 O plano de implementação 4.2 Cronograma <u>5. PLANO FINANCEIRO</u> 5.1 Investimento inicial 5.2 Projeção de resultados 5.3 Projeção de fluxo de caixa 5.4 Projeção do balanço 5.5. Ponto de equilíbrio 5.6 Análise do investimento

Fonte: Adaptado de Dolabela (2006)

Segundo Dolabela (2006):

A primeira parte do plano de negócios refere-se ao resumo executivo que deve ser descrito de forma breve para que possa demonstrar seus pontos mais importantes. Este deve abranger o enunciado do projeto, a competência dos responsáveis, os produtos e tecnologia, o mercado potencial, os elementos de diferenciação, a previsão de vendas, a rentabilidade e projeções financeiras bem como as necessidades de financiamento. (Dolabela, 2006)

A segunda etapa refere-se a descrição da empresa/negócio, onde se define a visão a missão, os valores, os objetivos estratégicos, bem como o perfil dos promotores e os planos de operações e as parcerias estratégicas.

3.3.2.1. Plano de Marketing

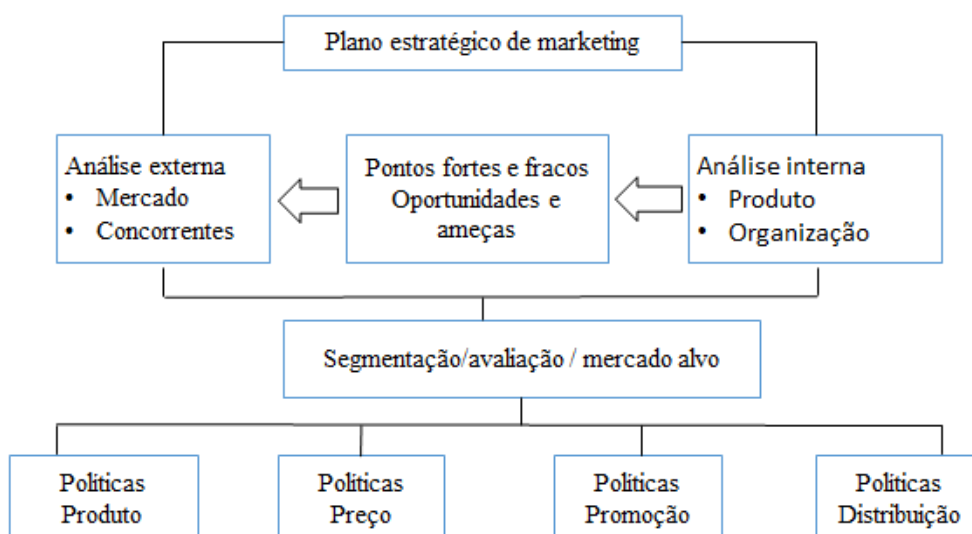
A terceira etapa descreve o plano de marketing, isto é, a análise de mercado e as estratégias de marketing para um melhor posicionamento do negócio.

Segundo Teixeira (2005)

“A formulação de uma estratégia empresarial consiste na explicação das opções efetuadas quanto à forma como a empresa vai competir nos seus mercados tirando partido das oportunidades e ultrapassando as ameaças descortinadas no ambiente em que move, tendo em conta os aspetos mais positivos em comparação com a concorrência e ultrapassando os seus aspetos desfavoráveis”. (Teixeira, 2005)

O plano de marketing, segundo Durante e Esperança (2012), é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos. Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.

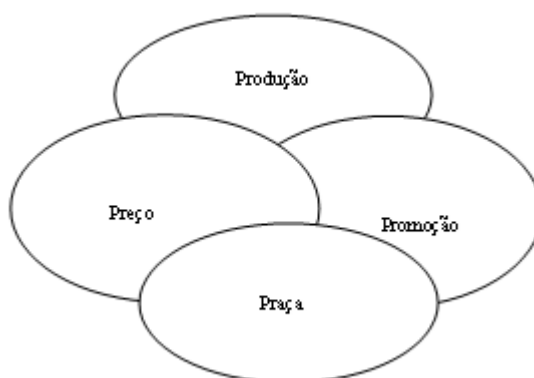
Ainda Durante e Esperança (2012) advogam que o planeamento estratégico acompanha e serve de base para a definição de estratégia e, por conseguinte, algumas das fases, análise da missão, do ambiente externo e interno, como elementos integradores do planeamento estratégico, seriam fases também fases preparatórias da formulação de estratégia.

Figura 3.3 - Enquadramento do Plano Estratégico de Marketing

Fonte: Duarte e Esperança (2012) adaptada de Portero. M. (1989)

Em resumo, um plano de marketing para ter sucesso, deve conter objetivos, análise de cenários, por um período de definido, normalmente um ano, desenvolver previsão de alocação de recursos humanos, financeiros e materiais, a fim de conciliar os objetivos de marketing com as possibilidades da instituição. (Silva, 2005)

Marketing - Mix, o conhecido composto de Marketing de acordo com Kotler (1998) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. “Literalmente há dezenas de ferramentas no composto de marketing. Mc Carthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamadas os 4P’s: produto, preço, praça e promoção” (Kotler, 1998, p.97).

Figura 3.4 - Os quatros P’s do Mix do Marketing

Fonte: Kotler (1998)

Cada um dos 4 P's é desdobrado em variáveis específicas, onde são demonstradas as responsabilidades dos profissionais que atuam em cada uma das quatro áreas: (Teixeira 2009)

1. **Produto** – Variedade de produto, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
2. **Preço** – Lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento e condições de crédito.
3. **Praça** – Canais, cobertura, sortimento, localizações e Transporte.
4. **Promoção** – Promoções de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e Marketing direto.

3.3.2.2. Plano Financeiro

Finalmente o plano financeiro, onde se faz as estimativas dos investimentos, financiamentos, dos custos e rendimentos e se apuram os principais indicadores da situação económica e financeira, que permitem determinar a viabilidade e rentabilidade do negócio.

Teixeira (2009) explica que:

“Análise da viabilidade económica de um negócio demonstra a situação financeira da empresa e quais indicadores demonstram que a empresa é rentável e que possibilitarão o crescimento do negócio. Os preços deverão cobrir os custos e possibilitar uma margem de lucro para o empreendedor, o que será possível caso os indicadores financeiros demonstrem vantagens em realizar o negócio”. (Teixeira, 2009)

Durante e Esperança (2012), advoga que o plano de investimento do negócio descreve e faz o escalonamento temporal dos investimentos previstos. Estes incluem os ativos fixos e tangíveis e os ativos intangíveis bem como o fundo de maneio. Para apurar o custo dos investimentos, deve pedir orçamentos ou faturas proformas aos fornecedores respetivos e, no caso de não conseguir obter informações para alguns bens, estime o custo com o máximo de rigor possível.

O mesmo autor ainda define que:

“O financiamento do projeto deve satisfazer a regra do equilíbrio financeiro, ou seja, as necessidades de medio e longo prazo, como sejam os investimentos em capital fixo e em fundo de maneio deverão ser financiados por operações de medio e longo prazo.

Como referência, considera uma cobertura do investimento total por capitais próprios próxima dos 30%. Utilizando este indicador como referência segue a regra do equilíbrio financeiro mínimo. Para além da opção dos capitais próprios o modelo considera o recurso a empréstimos bancários. Caso opte por financiamento de capital de risco, considere este valor na linha dos capitais próprios”. (Durante e Esperança 2012)

Costa (2004) refere que existem dois indicadores fundamentais para avaliação da viabilidade económica de dado projeto de negócio:

- O Valor Acrescentado Líquido (VAL)
- A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)

Valor Acrescentado Líquido (VAL) permite determinar, em valor absolutos, o resultado económico (lucro) que, num determinado período de tempo ou período da vida económica, um negócio pode libertar depois de recuperado todo o investimento realizado e pagos todos os custos incorridos nesse período.

O VAL corresponde ao valor atualizado (no momento do arranque do investimento) dos fluxos de capitais (proveitos, deduzidos de custos e impostos, e valor do investimento) gerados pelo negócio, permitindo ao promotor estimar, antecipadamente, os meios libertos pelo negócio e assim avaliar a sua viabilidade ($VAL > 0$).

Miguel (2006) acrescenta que valor atual líquido é um critério financeiro destinado a avaliar investimentos através da comparação entre o cash-flow gerados por um projeto e o capital investido.

O VAL de um projeto é feito em cinco etapas:

1. Fixar a taxa de atualização (j)
2. Determinar o capital investido se o projeto necessita de várias despesas de capital durante vários períodos, é necessário atualizar essas saídas de fundos para o período zero.
3. Atualizar cada cash-flow de exploração utilizando a expressão:

$${}^9VAL = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

Em que:

VAL – Valor Atual Líquido

VF – Valor Futuro

i – taxa de juros

n – tempo (ano em que se verifica *Cash- Flow*)

4. Somar o *cash-flow* de expressão atualizadas;
5. Subtrair o valor atual do *cash-flow* de expressão do custo do investimento.

Costa (2004) aborda que:

“Taxa interna de rentabilidade (TIR) é um dos critérios de avaliação mais conhecidos e mais fiáveis utilizados para aferir a rentabilidade dos projetos ela é de uma forma simplificada definida como a taxa de juro para a qual o valor atualizado líquido do projeto é igual a zero (0). E também corresponde a taxa de rentabilidade proporcionada por um dado negócio, conhecida o seu enquadramento em termos de tempo, valor de investimento, receitas e custos. O interesse, em termos económicos, do negócio em avaliação mede-se comparando a TIR obtida com outras taxas de remuneração para aplicações de capital alternativas”. Costa, (2004)

Miguel (2006) complementa dizendo que, TIR é a taxa de atualização que anula o valor atual líquido, é a taxa mais elevada a que o investidor pode contrair um empréstimo para financiar um investimento sem perder dinheiro.

Ainda TIR é calculado por um processo e por tentativas de dois valores do VAL positivo e negativo, correspondentes a dois valores de *j* tão próximos quando possível sendo do TIR finalmente determinado por interpolação através da seguinte expressão:

⁹Fonte: Barros (2008)

$$^{10}TIR = i1 + \left[(i2 - i1) * \frac{VAL1}{VAL1 - VAL2} \right]$$

Em que:

i_1 = taxa para o qual o VAL > 0

i_2 = taxa para o qual o VAL < 0

VAL₁ = valor atual positivo

VAL₂ = valor atual líquido negativo

Duarte e Esperança (2012) destacam que o *Payback* consiste o período (anos ou meses) em que ocorre a recuperação do investimento inicial ou seja, é o tempo de duração da vida do projeto e dá-nos o prazo durante o qual os capitais investidos são recuperados.

Os projetos de investimentos podem também ser avaliados segundo o período de recuperação do capital (PRC), comumente designado na literatura financeira por *Payback*. Segundo Shimdtetal (2006) o Período de recuperação de capital é também conhecido como *payback*, o período de recuperação do capital indica o número de períodos (anos ou meses) necessários para a recuperação do investimento inicial.

O valor do período de recuperação do capital (PRC) é obtido dividindo-se o investimento inicial pelo valor do fluxo de caixa (nessa situação assume-se que os fluxos de caixa do período 1 até o período n sejam iguais).

$$^{11}PR = \frac{I}{\frac{\sum CF}{N}}$$

Em que:

I - Investimento inicial

$\sum CF$ = Somatório dos *cash-flows* de exploração

N – número de anos de investimento do projeto em estudo.

¹⁰Fonte: Barros (2008)

¹¹ Fonte: Barros (2008)

Para Miguel (2006) o Índice de rentabilidade constitui outro indicador importante na análise dos investimentos. Este define IR como uma medida da rentabilidade que efetua projeto por unidades de capital investida. O seu cálculo é efetuado da seguinte fórmula:

$$^{12}ROI = \sum_{p=0}^n \frac{Rp}{(1+i)^p}$$

Em que:

RP= *Cash-flow* de exploração do projeto

I= Investimento inicial

I = taxa de atualização do *cash-flow*

p – período em que se verifica o *cash-flow*

Barro (2008) advoga que as métricas usadas para avaliar a rentabilidade de um projeto são a dos resultados do exercício do projeto. Esta métrica depende fortemente dos métodos de registos contabilísticos da valorização das existências (FIFO, LIFO) o critério de registo das amortizações. O conceito de *cash-flow* é dividido em duas parcelas:

Cash-flow de investimento regista as despesas (pagamentos) associados á despesas de investimento de acordo com o seguinte expressão:

$$^{13}CFI = ICF + FM - VRI$$

Em que:

CFI – *Cash-flow* do Investimento

ICF – Investimento em capital fixo

FM – Fundo de Maneio

VRI – Valor residual do Investimento

¹²Barros (2008)

¹³ Fonte: Barros (2008)

Cash -flow de exploração é o somatório dos resultados líquido, amortizações e ou reintegrações e encargos financeiros incluído as receitas líquidas de pagamentos associados a exploração.

$$^{14}CFE = RLE + AR + P + EF$$

Em que:

CFE – *Cash-flow* de exploração

RLE – Resultado líquido de Exploração

AR – Amortizações e Reintegrações

P – Provisões

EF – Encargos

Em suma a estrutura do plano, embora deva conter os elementos básicos, como análise de mercado, a definição da estratégia de marketing, as etapas operacionais do negócio e a análise económica e financeira, deve ainda ser flexível, inovadora, realista e exequível.

¹⁴ Fonte: Barros (2008)

Capítulo 4 - Estudo de caso

Este capítulo destina-se a elaboração do plano de negócio da empresa com base nos dados recolhidos pelos inquéritos e entrevista e nos dados secundários e conforme ficou assente na fundamentação teórica.

4.1. Sumário executivo

Kriol Fragrance é uma empresa que irá produzir e comercializar perfumes de produtos naturais no mercado nacional.

Os perfumes serão produzidos a partir de plantas naturais, cultivados de forma tradicional e biológica, especificamente de coco, lúcia-lima, hortelã, alecrim e erva-doce.

Sendo uma opção nova no mercado de cosméticos e por se tratar de um produto nacional, o projeto apresentará como diferencial competitivo a marca “*Kriol Fragrance*”, a origem biológica dos produtos (matérias-primas) e a certificação da qualidade.

A motivação para elaboração do projeto advém da conciliação das competências técnicas adquiridas na formação de segurança e higiene no trabalho, com os conhecimentos de gestão adquiridos no cursos de Organização e Gestão de Empresas da Universidade do Mindelo, mas principalmente da constatação das necessidades no mercado de produtos de bases biológicas e de qualidade que se adequados a capacidade financeira da camada jovem.

O investimento inicial totaliza 669.469 CVE (seiscentos e sessenta e nove mil e quatrocentos e sessenta e nove escudos), terá como fontes de financiamento capital próprio no montante de 250.000 CVE (duzentos e cinquenta mil) e empréstimos no montante de 449.469 CVE (quatrocentos e quarenta e nove mil e quatrocentos e sessenta e nove escudos).

Os indicadores financeiros demonstram a viabilidade a rentabilidade do projeto, pois o VAL é positivo, o TIR é 27% e o capital será recuperado em 2 e 8 meses.

4.2. Apresentação do negócio

Este projeto enquadra-se no setor cosmético, ramo de produção e comercialização de produtos de perfumes naturais de origens biológica. Pretende-se que os produtos da empresa, a ser criada no âmbito deste plano de negócios, possuam também certificação de controlo de qualidade.

Serão produzidas 5 fragrâncias, designadamente coco, lúcia-lima, alecrim e erva-doce, para ambos os sexos.

A principal atividade será a produção de perfumes, complementada com a distribuição e comercialização dos mesmos, no mercado de São Vicente, em particular, e das outras ilhas do País.

4.2.1. Objetivos específicos

- Oferecer produtos de qualidade com preços competitivos;
- Fortalecer o relacionamento com os clientes e consumidores;
- Promover experiências e sensações únicas através da qualidade e diferencial dos produtos;
- Honrar as responsabilidades como empresa, contribuindo para o bem-estar da sociedade e para a prevenção do meio ambiente;
- Crescer de forma gradual e sustentada;
- Diversificar a linha de produção.

4.2.2. Visão

“Ser referência no mercado nacional de cosméticos de origem biológica.”

4.2.3. Missão

Garantir a satisfação dos clientes através da oferta de perfumes naturais, primando sempre pela qualidade e inovação, valorização e preservação dos produtos de origem biológico.

4.2.4. Valores

Serão valores da empresa:

- Qualidade
- Confiança
- Inovação
- Ética e responsabilidade social
- Confiança

4.2.5. Diferenciais competitivos da empresa

A empresa “*Kriol Fragrance*”, por ser empresa nova no mercado, irá destaca-se pela qualidade dos produtos naturais, que terão apelos exóticos, pela sua origem biológica das matérias-primas, e pela forma de relacionamento com os seus potenciais consumidores.

Neste sentido, apostará na oferta de souvenir para dar a conhecer a diversidade e qualidade dos produtos, na propaganda de boca-a-boca, na distribuição de folhetos e *spots* publicitários como forma de informar o público sobre a existência e as características dos produtos e ainda para formar e manter um bom relacionamento com os clientes.

A garantia da qualidade dos produtos será assegurada pela certificação dos produtos e pela realização de parcerias com os produtores de ervas naturais da ilha de Santo Antão e das zonas agrícolas de São Vicente, destacando as de Ribeira de Calhau.

4.3. Perfil do promotor e forma jurídica

O projeto enquadra-se no TCC para obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas na Universidade do Mindelo, trata-se também da realização de um sonho pessoal de construir o negócio próprio. A promotora do projeto é uma aluna do curso de Organização e Gestão de Empresas da Universidade do Mindelo e formada em técnicas de Higiene e Segurança do Trabalho e Ambiente.

A motivação para realização do estudo advém do sonho de criar o próprio negócio e de colocar em prática conhecimentos adquiridos, enquanto aluna e profissional da área de Higiene e Segurança do Trabalho e Ambiente.

Como experiência profissional na área de técnica de higiene e segurança do trabalho realça nas seguintes

- Técnica de segurança no complexo de pesca da FRESCOMAR UBAGO, desde de Setembro de 2015 com as seguintes responsabilidades: higiene, segurança do trabalho, método de avaliação de riscos laborais, prevenção e proteção dos trabalhadores, posturas ergonómicas, etc...

- Experiência, enquanto estagiária na empresa BENTO, SA. e na Escola Industrial e Comercial do Mindelo – Guilherme Dias Chantre (EICM-GDC), nas áreas de gestão financeira, gestão de recursos humanos, gestão comercial e ambiental.
- Balconista e Caixa na mercearia da minha mãe, onde adquiri conhecimentos na área de comércio a retalho e como gerir uma mercearia.

Na futura empresa, a promotora, ocupará o cargo de gerente e de responsável da área de Higiene e Segurança do Trabalho.

O enquadramento jurídico da empresa será de sociedade por quota unipessoal, assumindo a designação de *Kriol Fragrance*, Sociedade por Quota Unipessoal, Lda. e o nome fantasia *Kriol Fragrance*. O capital social da empresa na ordem dos 250.000\$000 (duzentos e cinquenta mil escudos) será subscrita e realizada pela promotora.

4.4. Análise de Mercado

4.4.1. Mercado de perfumaria em Cabo Verde

Cabo Verde possui uma economia aberta, muito condicionada pela conjuntura externa, o que se explica pela elevada dependência do comércio, da ajuda externa e dos fluxos de capitais oriundos do estrangeiro através de remessas de emigrantes e donativos.

O sistema produtivo cabo-verdiano, à semelhança de qualquer economia, subdivide-se em três sectores de atividade económica, o primário, o secundário, e o terciário.

Dados do INE (2015)¹⁵ revelam que o indicador de confiança do sector secundário situa acima da média da série, evoluindo positivamente face ao trimestre homólogo, a conjuntura no sector é favorável. Segundo os empresários, a falta de matérias-primas e falta de água e energia foram os principais constrangimentos do sector no decorrer do quarto trimestre 2015.

No que se refere ao mercado de cosmético de produtos naturais em Cabo Verde, este é geralmente dominado por empresas de produção de sabão natural, cremes e champôs. Este sector tem-se revelado atrativo, principalmente para os artesões, principalmente das

¹⁵Inquérito de Conjuntura aos Operadores Económicos. Síntese dos resultados – IV trimestre de 2015

comunidades agrícolas, que possuem a matéria-prima básica, as ervas naturais. De referir aos casos de ACAISA – Associação Comercial, Agrícola, Industrial e de Serviços de Santiago, que produz sabão de óleo de pulgeira “di terra”¹⁶ e da Sulada na ilha de Santiago. As plantas medicinais e aromáticas estão presentes em maior número nas ilhas de maior relevo como Fogo (17%), Santo Antão (16%), Santiago (14%), São Nicolau (14%), São Vicente (12%) e Brava (12%)¹⁷.

Por outro lado a preocupação com os cuidados da pele e a estética vem aumentando a procura dos produtos de origem natural e ecológica no mercado nacional.

No caso de São Vicente o mercado é dominado pela empresa Mamdyra Artesanal Terapias Natural, que se dedica a produção de produtos cosméticos naturais, mas tem como matéria-prima principal a argila. Sendo uma Ilha de urbana e cultural, os produtos cosméticos são bastante solicitados, principalmente na camada jovem.

São Vicente ocupa o segundo lugar no País em termos de densidade populacional e participação no PIB. Os dados demográficos apontam para uma população maioritariamente jovem, a idade média é de 26.8 anos e tem regista um bom nível de crescimento, de 2000 para 2010 esta cresceu de 67.163 para 76.107 habitantes. No que tange a distribuição por género, verifica-se uma ligeira superioridade numérica dos homens (50.4%) em relação às mulheres (49.6%)¹⁸. Segundo o mesmo senso 22.1% da população possuía um nível de conforto baixo e 39.6 um nível de conforto médio.

O governo tem impulsionado a criação de empresas na camada Jovem, através principalmente da ADEI¹⁹ - Agência de Desenvolvimento Empresarial e Inovação. O fomento de novas ideias de negócio impulsiona os jovens a diversificar e modernizar o tecido empresarial dando lugar ao aparecimento de novos empresários e de novos negócios, mais qualificados e de maior valor acrescentado. Neste sentido, o critério jurídico o REMPE – Regime Especial para as Micros e Pequenas Empresas, foi introduzido com o objetivo de facilitar o enquadramento jurídico das micro e pequenas empresa e de reduzir a carga tributária das mesmas.

¹⁶In a Semana de 26 de Outubro de 2014

¹⁷Dados de MDR – Ministério de Desenvolvimento Rural (2009)

¹⁸Censo (2010)

¹⁹ADEI foi constituída em 2009. É uma instituição pública Cabo Verdiana dotada de autonomia administrativa financeira e patrimonial que visa a promoção da competitividades e o desenvolvimento das micro pequenas e medias empresas em Cabo Verde.

É, portanto, neste ambiente que foi projetado a criação da empresa, *Kriol Fragrance*.

4.4.2. Análise Setorial

4.4.2.1. Características do público-alvo

Esta etapa do estudo tem como objetivo analisar as informações coletadas e fazer possíveis cruzamentos de variáveis para se obter melhores resultados para a análise do perfil do público-alvo da organização.

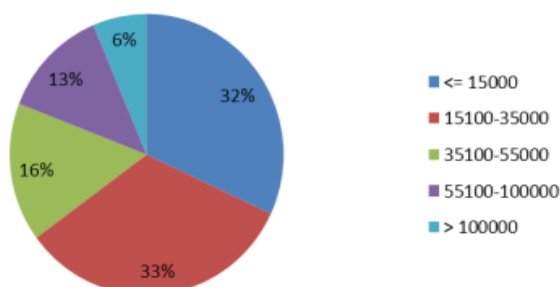
Gráfico 4.1 - Género



Fonte: Elaboração própria

A maior parte da população entrevistada é do sexo masculino correspondendo a 55.8% da população total, com uma salário superior a 15.100\$ (quinze mil e cem escudos) e inferior a 35.000\$ (Trinta e cinco mil escudos) como demonstra os gráficos abaixo.

Gráfico 4.2 - Renda Familiar

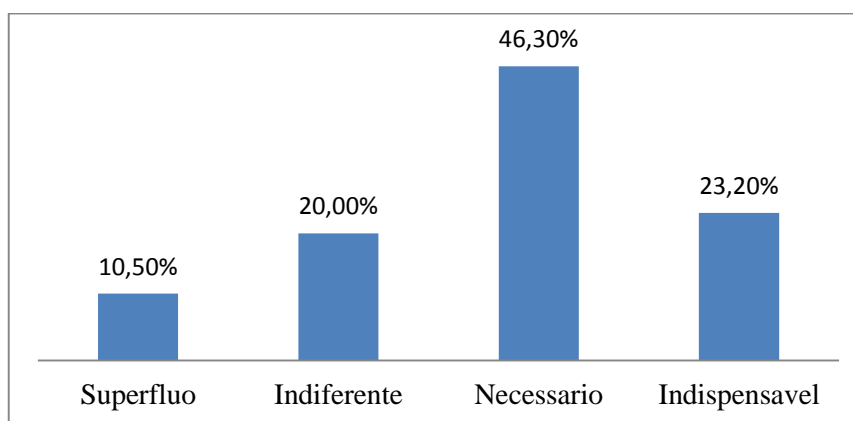


Fonte: Elaboração própria

4.4.2.2. Comportamento das potências consumidoras

Uma empresa só existe se este tem um produto ou um serviço que é de interesse dos seus clientes ou utentes respetivamente, assim sendo o conhecimento do grau de importância do que é fornecido para o comprador constitui um elemento fulcral para o sucesso da empresa. O quadro abaixo ilustra o grau de importância do perfume para os entrevistados, e pode-se notar que a maioria (46,3%) considera o perfume um item necessário, enquanto apenas 10,5% o considera supérfluo.

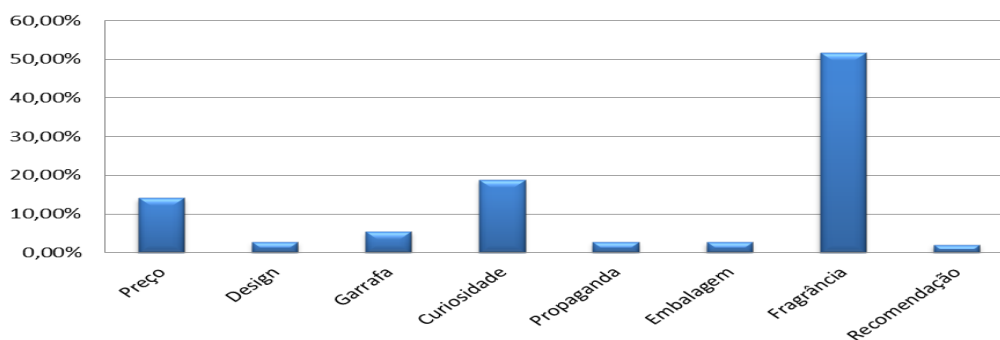
Gráfico 4.3 - Grau de importância de perfume



Fonte: Elaboração própria

Mas cada pessoa vê num perfume um aspeto que ele dá uma maior importância como o seu *design*, aroma, publicidade o estilo particular entre outros aspetos, e para melhor compreender este fator de interesse para a empresa já que estaremos produzindo para um cliente exigente e sofisticado, o quadro abaixo demonstra o que chama o cliente atenção quando ele compra um determinado perfume.

Gráfico 4.4 - O que atrai o consumidor num perfume

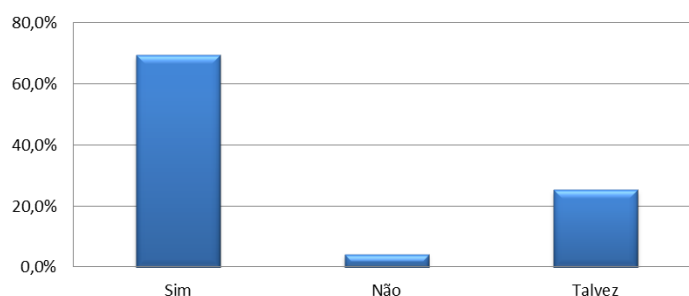


Fonte: Elaboração própria

Com a leitura do quadro pode-se notar, o que já era de se esperar, de que a maioria (51,7%) na compra de um perfume irá levar mais em conta a sua fragrância. Mas também a de se considerar que estamos num mercado com pouco poder de compra, e isto está refletido no gráfico acima, onde 14,1% que corresponde á 14 pessoas dos 95 entrevistados na compra de um perfume levaram em consideração o item preço.

No entanto a diversas formas de perfume e o presente trabalho se debruça sobre os perfumes de essência natural. O próximo gráfico retrata o interesse ou não das pessoas entrevistadas aquando a aquisição de perfumes naturais.

Gráfico 4.5 - Compra de perfumes naturais

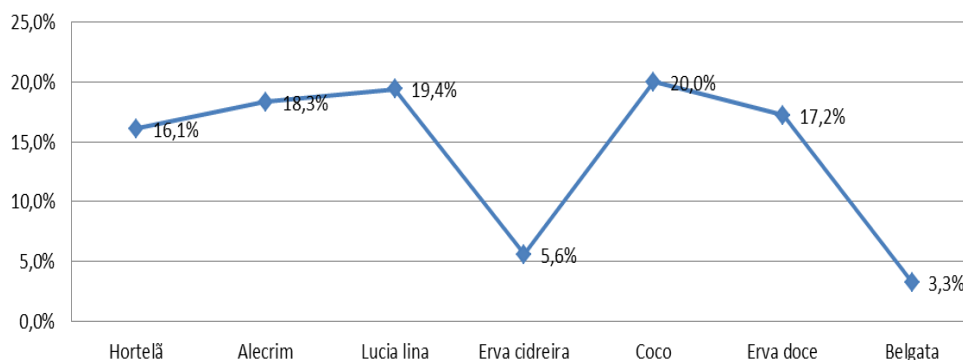


Fonte: Elaboração própria

Quase 70% da população demonstra apto na compra de perfumes naturais, e 25,3% da população entrevistada ficaram na dúvida se comprariam ou não, assim sendo há uma necessidade de demonstrar as vantagens que apresenta um perfume natural e convencer esta parte da população a se motivarem e tornar-se cliente de produto.

Conforme transcreve o quadro abaixo, a preferência pela fragrância é algo não consensual, mas a maioria ficou dispersa entre Coco (20%), Lúcia Lina (19,4%), Alecrim (18,3%) e Erva-doce (17,3%).

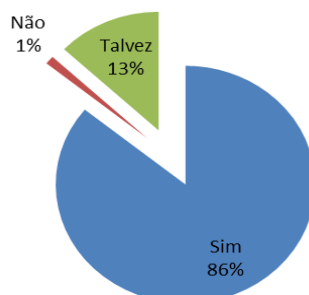
Gráfico 4.6 - Fragrância preferida



Fonte: Elaboração própria

Por vezes os compradores são avessos ao risco e a mudança, e é neste contexto que se lançou a seguinte pergunta: Gostarias de encontrar uma nova marca de perfume natural no mercado Cabo-verdiano?

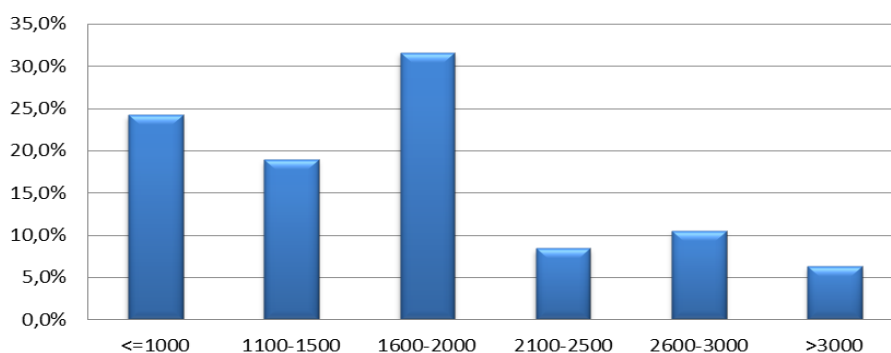
Gráfico 4.7 - Disponibilidade para nova marca



Fonte: Elaboração própria

Com este gráfico pode-se notar que um produto novo pode ter aceitação no mercado, na medida em que 86% da população entrevistado mostra disposto a aquisição deste produto com uma nova marca.

Um outro fator importante na produção e distribuição de um produto é o preço fixado para venda, que terá que aglomerar duas grandes vertentes: o poder de compra do cliente e o retorno do investimento. O gráfico abaixo ilustra a distribuição de preços que os clientes estarão dispostos a pagar pela compra de um perfume natural, independentemente da fragrância que este apresentar. Da população entrevistada mais de 31% está disposto a pagar entre 1.600\$ (mil e seiscentos escudos) a 2.000\$ (dois mil escudos) por um perfume natural.

Gráfico 4.8 - Preço a pagar pelo perfume natural

Fonte: Elaboração própria

O quadro abaixo demonstra o cruzamento de dados de duas variáveis: o grau de importância do perfume e se o entrevistado compraria perfume natural. E como se pode notar da visualização do quadro independentemente do grau de importância que o perfume tem, a maioria absoluta (70,21%) compraria perfume natural e apenas (4,26%) não compraria, ficando o restante num simples talvez.

Tabela 4.6 - Compraria perfume natural?

		Superfluo		Necessario		Indiferente		Indispensavel	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Comprarias perfume natural	Sim	57	9	36	30	56	10	49	17
	Não	4	0	3	1	1	3	4	0
	Talvez	23	1	12	12	18	6	19	5

Fonte: Elaboração própria

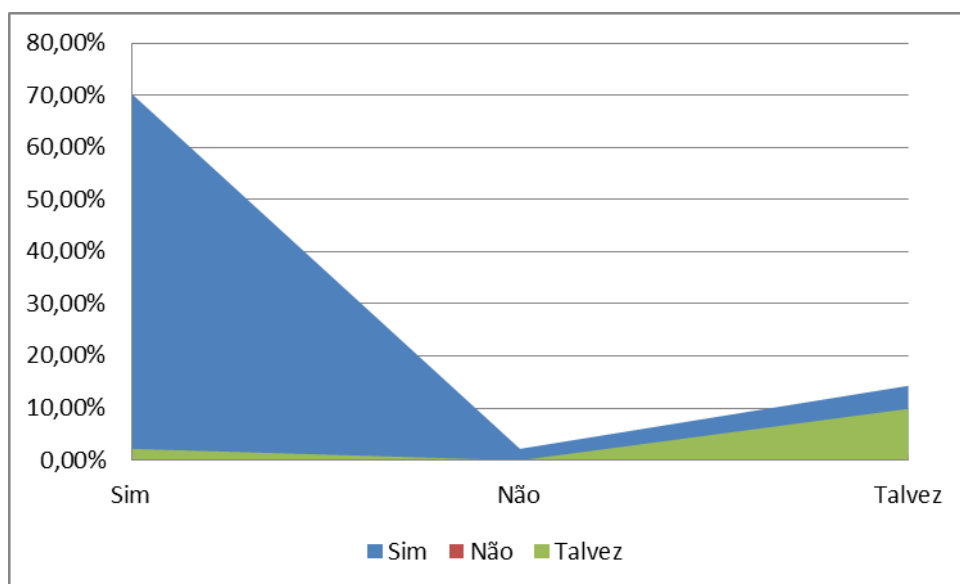
No mercado a diversos lugares distintos onde se pode adquirir um perfume, por isto um item importante de se analisar é onde as pessoas querem encontrar um perfume para comprar ou porque neste lugar só a produtos de referência, a bons preços e qualidade ou também é de mais fácil acesso. O seguinte quadro ilustra onde as pessoas compram perfume. Das 66 pessoas que compram perfume a maioria prefere comprar perfume por encomenda ou em minimercados.

Tabela 4.7 - Como adquire o perfume natural?

		Encomenda		Salão		Freeshop		Minimercado	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Compraria perfumes naturais	Sim	48	18	65	1	63	3	48	18
	Não	3	1	4	0	4	0	3	1
	Talvez	15	9	24	0	22	2	18	6

Fonte: Elaboração própria

O novo gráfico a apresentar faz o elo entre as pessoas que comprariam perfume e as que estão subjetivas a compra de uma nova marca. A maioria das pessoas apresentam sujeitas a compra de uma nova marca o que é favorável para o negocio.

Gráfico 4.9 - Compraria uma nova marca?

Fonte: Elaboração própria

Percebeu-se uma alta aceitação por parte da população entrevistada, e que a possibilidade de entrada no mercado de um novo produto será um investimento aceitável e promissor dependendo de itens como: preço, fragrância, lugar de venda, entre outros.

No entanto, considerando que a empresa não contará com uma loja para comercialização dos produtos, os clientes da “*Kriol Fragrance*” serão caracterizados pela sua heterogeneidade quanto ao seu perfil, e composta por:

- Empresas farmacêuticas que vendem produtos naturais;

- Empresas comerciais que querem disponibilizar aos seus clientes uma diversidade de produtos em termos perfumes naturais de alecrim, coco e hortelã;
- Loja de artesanato
- Boticários que procuram perfumes naturais de origem local.

As suas opções de escolha da “*kriol Fragrance*” são os preços, a qualidade, os prazos de pagamentos, o tempo de entrega, a diversidade e o atendimento pós venda.

A “*Kriol Fragrance*” será inicialmente de abrangência local, São Vicente, mas comercializará os seus produtos nas outras ilhas. Com o crescimento da empresa, prevê-se o alargamento das suas atividades produtivas para as ilhas de Santiago, Santo Antão, Boa Vista e Fogo.

4.4.2.3. Fornecedor

Com o foco em adquirir produtos nas melhores condições e no respeito pelos requisitos legais, a seleção dos nossos fornecedores basear-se-á no rigor e na transparência de acordo com os procedimentos internos adotados.

A qualidade do produto final entregue ao cliente, está intimamente associada a carteira de fornecedores que a empresa dispõe, fatores como a qualidade da matéria-prima, a quantidade, o preço e prazo de entrega.

Assim os fornecedores serão:

- A minha avó e alguns proprietários da Ribeira do Calhau, fornecedor de matéria – prima;
- Paty – loja de bolsas rua colomera 203 - correio eletrónico: info@papy.pt;
- Primierpac k- loja de embalagem – rua Florianópolis 123 – fazendinha Santana de parnoba - SP – tel. +55114705-0858 – correio eletrónico: www.primierpack.com.br;
- LG - fornecedor de equipamentos para escritório;
- Equipamento de laboratório Alibaba.pt.
- Design Karina Gomes

4.4.2.4. Concorrentes

A “*kriol Fragrance*” terá como principais concorrentes todas as empresas do mesmo ramo de atividades situadas em Cabo Verde. Assim pode-se dizer que terá como concorrentes principais os boticários e farmácias e Mamdyara Artesanal Terapias.

Embora cada uma delas atue em áreas específicas alguns dos seus produtos se assemelham aos oferecidos pela *Kriol Fragrance* com óleos de essências e perfumes de outras fragrâncias.

A estratégia de diferenciação em relação à concorrência baseia-se principalmente na oferta de um perfume de produtos naturais com qualidade, eficiência e criatividade, realçando a facilidade proporcionada aos clientes com a agregação dos principais produtos.

4.4.3. Análise SWOT

Análise SWOT é uma técnica de diagnóstico empresarial onde se leva em conta aspectos pertinentes para o levantamento de informações que apontem oportunidades e ameaças que a organização possa encontrar. E também forças e fraquezas, perspetivando o enriquecimento das suas fortalezas e a tentativa de eliminar seus pontos fracos. Neste ponto são sintetizadas as conclusões das análises internas e externas:

Tabela 4.8 - Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaça

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de base natural; • Matérias-primas orgânicas; • Qualificação da promotora • Marca própria; • Certificação dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital; • Ser uma empresa nova no mercado.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • REMPE; • Apoio aos jovens empreendedores; • Crescimento da camada jovem; • Carência de produtos de qualidade a bom preço; • Valorização de produtos naturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica; • Concorrência; • Alterações climáticas.

Fonte: Elaboração própria

4.4.4. Fatores chave/críticos de sucesso

A *Kriol Fragrance* irá procurar e posicionar-se no sector, oferecendo produtos de qualidade diferenciada e buscando sempre atender as diferentes necessidades de cada um dos consumidores. Pretende-se, assim, aperfeiçoar a produção, identificar a necessidade de produtos diferenciados e criar novas técnicas de produção. Os fatores críticos de sucessos perante os seus concorrentes são os seguintes:

- Atendimento personalizado - oferecer assistência tanto no momento da compra quanto no serviço pós venda.
- Inovação na produção – utiliza máquinas e ferramentas novas no mercado, procurar novas plantas.
- Agilidade na entrega - procura cumprir sempre com os prazos estipulados com os clientes.

O foco da *Kriol Fragrance* é desenvolver estratégias de expansão, focando no mercado nacional começando em São Vicente ao longo de 2 anos expandir para as outras ilhas.

A longo prazo, a estratégia passa também pela concretização de um projeto de pesquisa que consiste em procurar novas plantas para explorar os seus benefícios diversificando, assim a matéria-prima utilizada e os produtos comercializados e também a *Kriol* ambiciona ter um espaço próprio em São Vicente para exposição e comercialização.

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Política de produtos / serviços

Este plano de negócios baseia-se na produção e comercialização de perfumes naturais no mercado nacional.

Em informações recolhidas junto à pesquisa de mercado onde o público - alvo prefere mais os perfumes de alecrim, coco, lúcia-lima, erva-doce e hortelã.

Deste modo, os principais produtos da empresa serão:

- Perfume natural de coco para ambos os sexos;

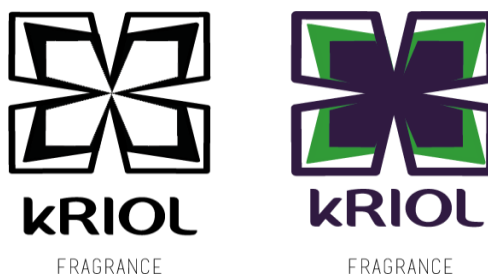
- Perfume natural de erva-doce para homens
- Perfume natural de lúcia-lima para senhoras
- Perfume natural de hortelã para senhoras
- Perfume natural de alecrim para senhoras

Os perfumes serão comercializados em embalagens de vidro de 50ml e 70 ml, e acondicionados em bolsa de papel com a logo marca da empresa.

A logo marca foi concebida a partir do formato da hortelã, alçando um formato geométrico linear, aromático e contemporâneo. A cor verde simboliza a frescura das ervas naturais e a cor preta significa sofisticação.

A expressão “*Kriol*” reflete o estilo próprio da imagem moderna e criativa da população das ilhas, enquanto a expressão “*Fragrance*”, derivada da palavra fragrâncias e é a junção das matérias - primas criando – se as fragrâncias perfeitas que é uma arte delicada transformando a aroma num estado de espírito.

Figura 4.5 - Logo Marca



Fonte: Design Karina Gomes

As embalagens adotadas pela “*Kriol Fragrance*” serão fresco de vidro de tonalidades diferentes das cores cinzentas, roxa e verde. A forma é de um cilindro redonda com o símbolo da empresa e as tampas em formato de bolas ovais de 50 ml e 75 ml. (ver figura nº 4.6)

Figura 4.6 - Embalagem do Perfume

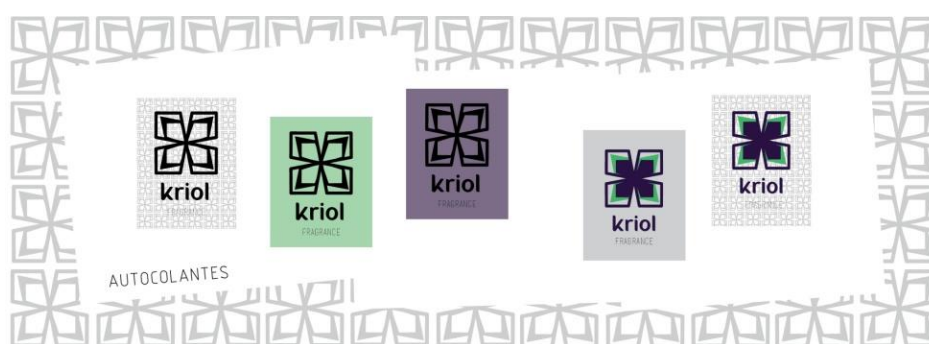


Fonte: Design Karina Gomes

A seleção, destes materiais, deve-se às condições de armazenamento que conferem aos produtos, protegendo-os das temperaturas, poeiras, humidade e luz conservando as propriedades do perfume e por mais tempo.

A rotulagem que é composta pelo logótipo do “*Kriol Fragrance*”, será colado nos frascos de vidro do perfume segundo as tonalidades das três cores escolhidas, e também são colocados nos sacos de oferta aos clientes.

Figura 4.7 - Embalagem do Perfume



Fonte: Design Karina Gomes

4.5.2. Preço

A estratégia de conquista de mercado da “*Kriol Fragrance*” implica uma política de preços acessíveis ao público-alvo, ou seja, pretende adotar uma estratégia de preços que vá de encontro as possibilidades de compra do produto por parte do cliente, assim o preço ideal de venda será aquele que cobre os custos do produto e que proporciona o retorno desejado pela empresa.

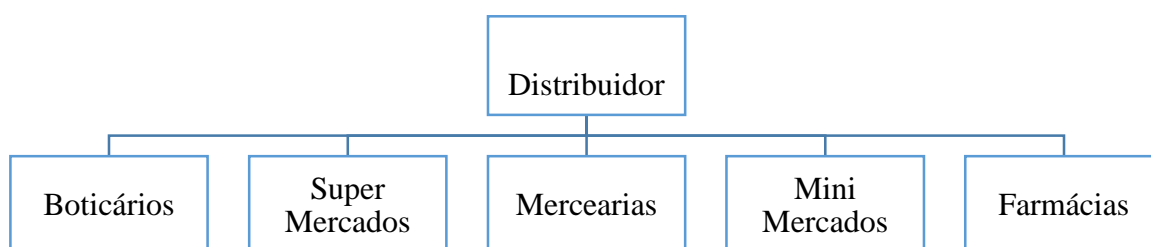
Os resultados do inquérito apontam para preços na ordem de 1.600\$00 (mil e seiscentos escudos) para os perfumes de 50 ml, e 2.000\$00 (dois mil escudos) para os perfumes.

Tendo em conta os custos de produção e de distribuição dos perfumes optou-se pelos preços sugeridos.

4.5.3. Distribuição

A distribuição dos produtos será realizada através de boticários, minimercados, supermercados, mercearias, farmácias, como apresentado na figura 4.8.

Figura 4.8 - Locais de distribuição dos produtos



Fonte: Elaboração própria

Com relação às encomendas para as outras ilhas a entrega é feita na sede da empresa, sendo que o transporte é da inteira responsabilidade do cliente. (figura 4.8)

4.5.4. Promoção

A estratégia de promoção direciona-se ao público-alvo e às empresas distribuidoras. Serão utilizados para o efeito:

- Criação do site da empresa, onde constarão todos os produtos e princípios da empresa;
- Criação de páginas nos sites de média sociais como Facebook e Twitter;
- Criação de um blogue, onde se discutirão os benefícios dos produtos de cosméticos naturais;
- Elaboração e distribuição de panfletos;
- Merchandising;
- Comunicação informal (boca - a - boca)

Os funcionários da empresa usarão *T-Shirt* com o logótipo da empresa *Kriol Fragrance*. Sendo os de cor brancos para o pessoal do laboratório, a cor verde e preta para o pessoal de armazém, o pessoal de comercialização. (ver figura abaixo)

Figura 4.9 - T-Shirt da empresa *Kriol Fragrance*

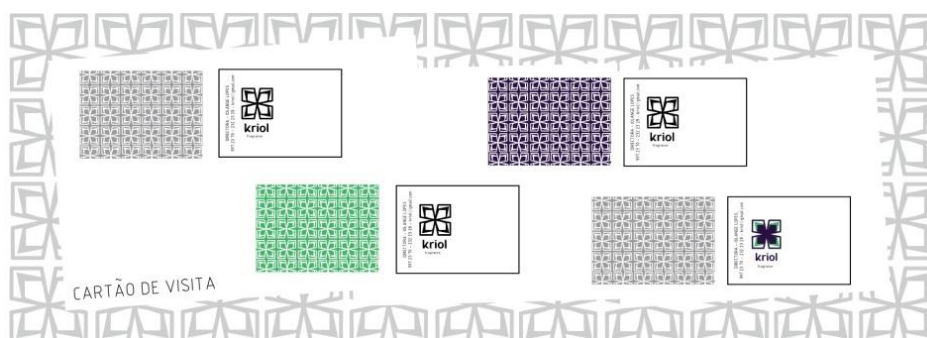


Fonte:Desing Karina Gomes

Nas campanhas promocionais as T-Shirt serão oferecidas aos vendedores e participantes da campanha, bem como os potenciais consumidores.

Os cartões de vistas serão outro instrumento utilizados no sentido de divulgar os produtos, angariar clientes e fidelizar os consumidores. Na figura abaixo se encontram modelos de cartões – de-visita e a mesma estrutura a ser seguida para os panfletos, que serão distribuídos nos principais pontos da cidade.

Figura 4.10 - Cartão-de-Visita



Fonte: Karina Gomes

De forma a criar um fator de diferenciação pretende-se melhorar o atendimento aos clientes, melhorar o tempo de resposta e apostar no reforço do serviço pós venda.

4.6. Plano operacional

A produção dos perfumes naturais será inicialmente de pequena escala, pois se tratar de um mercado ainda em crescimento.

4.6.1. Materiais de produção

Os principais recursos materiais necessários à produção dos perfumes constam dos pontos abaixo:

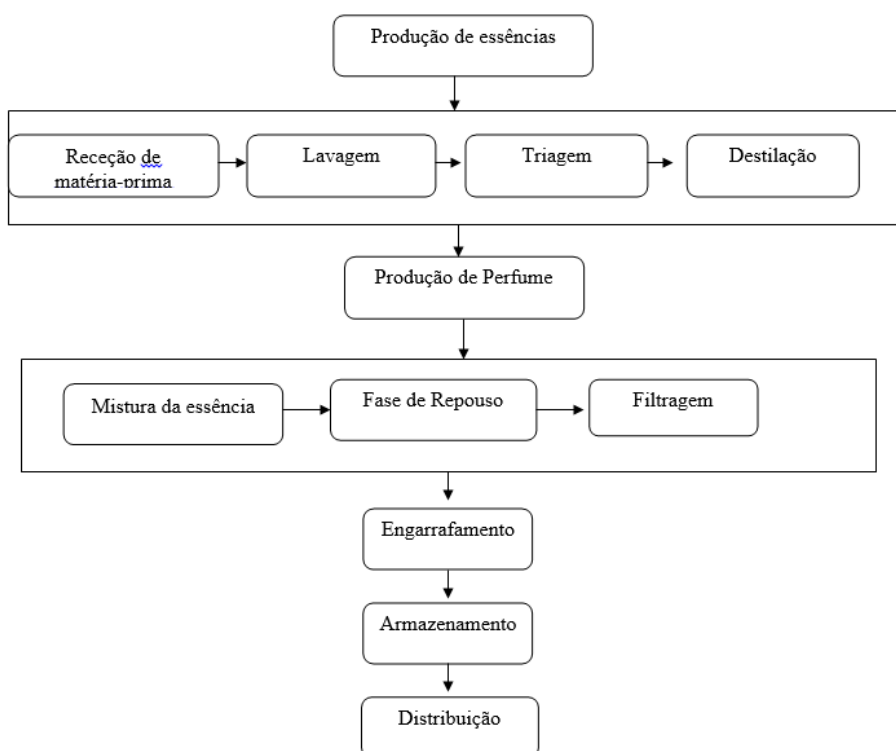
- **Destilador**
 - Balde;
 - Panela de Pressão;
 - Tubo Metal 1m;
 - Frasco de Vidro.
- **Matéria-prima para Essência**
 - Água Destilada;
 - Álcool;
 - Corantes;
 - Ervas (hortelã e Alecrim);
 - Óleos de essências.
- **Equipamentos para laboratório**
 - Pipetas Cilíndricas de 5 a 10 Cm³;
 - Provetas de 50, 100, 250 e 500 ml;
 - Pipetador automática de borracha;
 - Copos de béquer de várias capacidades;
 - Banquetes de vidro;
 - Funis de vidro;
 - Frascos de vidro;

- Balanças semi - analítica.

4.6.2. Descrição do processo produtivo

O fluxograma do processo produtivo das essências e perfume da *Kriol Fragrance* irá desenvolver por etapas. (como pode ver a Figura abaixo)

Figura 4.11 - Processo de Produção de essência/ Perfume



Fonte: Elaboração própria

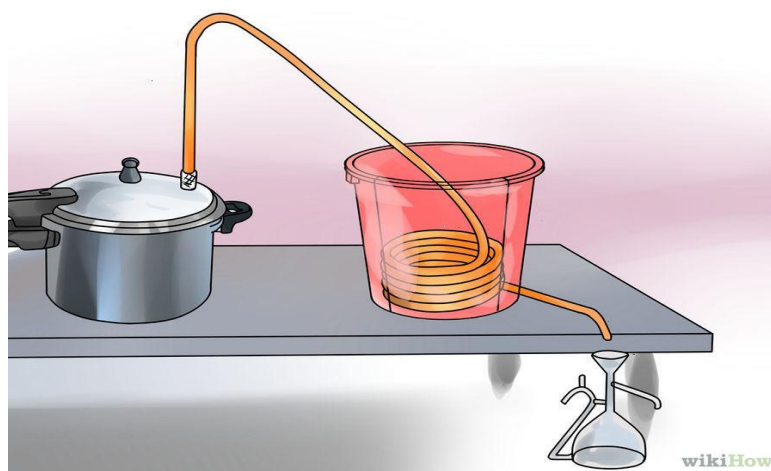
O processo produtivo compreende as fases de produção de essências, produção de perfumes, engarrafamento, armazenamento e distribuição. (Ver figura 4.11).

A fase de produção de essências engloba as seguintes etapas:

1. Receção das matérias-primas - Ao adquirir as matérias-primas já referidas, este passarão por um processo de análise da qualidade, onde se verificará o estado do produto;
2. Lavagem - as folhas serão lavadas, a fim de se retirar todas as impurezas;

3. Triagem - Depois de lavadas segue a separação das folhas. As secas e as de baixa qualidade serão retiradas e as restantes serão destinadas a produção de essência, esse processo é de extrema importância sendo está que garante a qualidade do produto final.
4. Destilação - O Processo de destilação será realizada com recurso a uma panela de pressão onde serão colocadas ervas e água destilada em ebulição até obter as essências (ver a figura 4.12)

Figura 4.12 - Processo de destilação



Fonte: como fazer essências consultando o site :<http://www.bolsamulher.com>

Na produção do perfume começa-se por misturar as essências, resultado da destilação, com álcool, água destilada, fixador e corantes, conforme o tipo de perfume a produzir. A mistura será colocada em frascos de vidro escuro, para repousar por 2 ou 3 semanas num local apropriado, ou seja, com pouca luz e fresco. Seguidamente passará pelo processo de filtragem, com a finalidade de obter um perfume livre de impurezas e com a qualidade desejada pelo mercado.

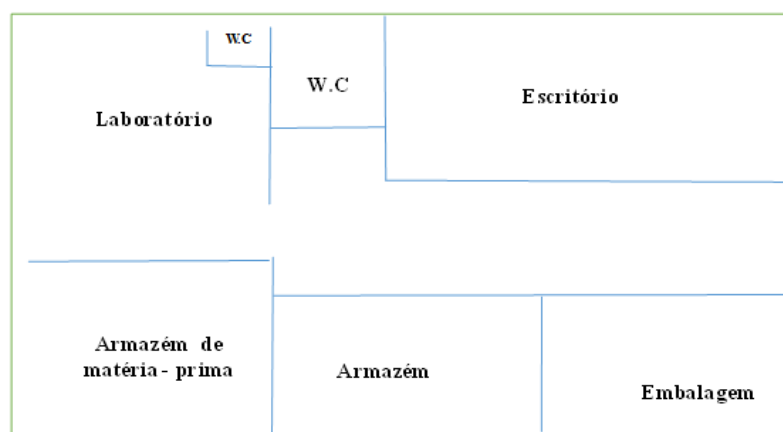
O produto final, ou seja, os diferentes tipos de produtos serão engarrafados nos recipientes próprios, conforme explicado no plano de marketing. Cada tipo de perfume é embalado nos recipientes de 510 ou 75ml, contendo os respetivos rótulos e logótipo da empresa.

Os produtos devidamente embalados serão armazenados, segundo a ordem de produção, até a sua distribuição aos principais pontos de venda: mercearias, mini mercados, super mercados, boutiques e farmácias.

4.6.3. Layout e localização

A sede da “*Kriol Fragrance*” será em São Vicente, Cidade do Mindelo na zona de Fonte Francês na própria casa perto de Mini Sobejo.

Figura 4.13 - Esboço da Empresa



Fonte: Elaboração própria

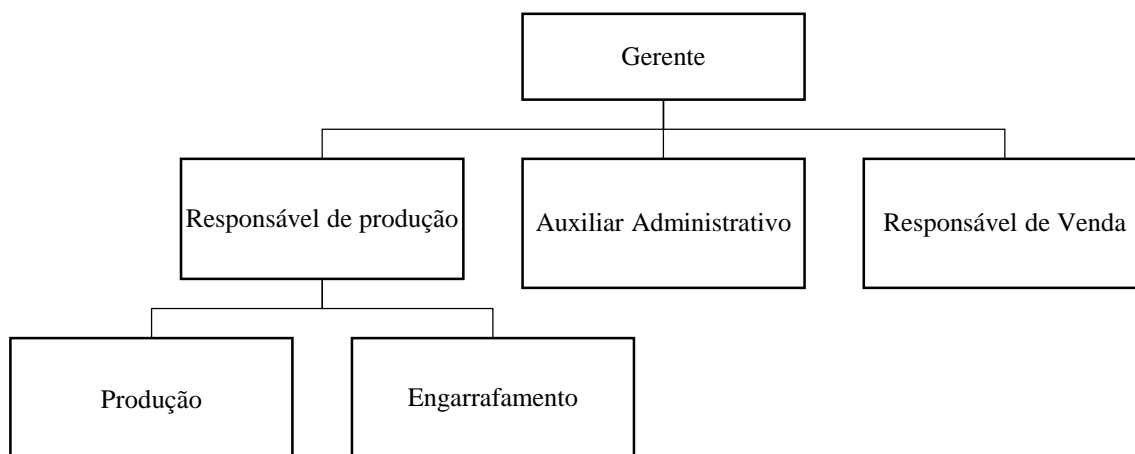
4.6.4. Segurança, higiene e saúde no trabalho

As condições oferecidas nas instalações de trabalho tem vindo a adquirir grande importância, não só porque esta é uma forma de aumentar a produtividade, mas principalmente porque é uma forma de reduzir potenciais riscos que possam colocar em causa a segurança física e mental dos trabalhadores. Para tal são utilizadas as medidas para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho (SHST) descritas no regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho, legislado pela lei nº 55/99.

4.7. Estrutura organizacional

Foi desenhada uma estrutura organizacional simples, mas que assegurará a eficiência e eficácia na satisfação das necessidades dos clientes. Optar-se-á, inicialmente, pela contratação de uma equipe pequena e mais tarde ir adequando-se a realidade do negócio e a capacidade financeira da mesma.

Figura 4.14 - Organograma da empresa



Fonte: Elaboração Própria

As principais áreas de atuação:

- Gerência, na qual serão geridos todos os assuntos pertinentes às finanças do empreendimento, controle de stock, da cadeia produtiva, relacionamentos com fornecedores, e também da parte financeira do negócio.
- Área de Vendas, onde o Responsável de venda efetuará o controle de stock, vendas e cuidará do relacionamento com clientes,
- Área de Produção, em que o Responsável de produção efetuará o processo produtivo, engarrafamento e armazenamento dos produtos.

Organização Contabilística

Para realização e organização contabilística será contratada uma empresa externa, a qual será responsável pela organização de contas lançamentos contabilísticos planeamento fiscal e consultadoria jurídica.

4.8. Plano financeiro

4.8.1. Pressupostos gerais

A análise de viabilidade económica e financeira integra o rol de atividades desenvolvidas, que busca identificar quais são os benefícios esperados em um dado investimento para colocá-los em comparação com os investimentos e custos associados ao mesmo, a fim de verificar a sua viabilidade de implementação.

Pretende-se com o estudo de viabilidade económica e financeira avaliar o plano de investimento a ser realizado, demonstrando assim a sua viabilidade tendo em conta os indicadores de gestão e a análise económica e financeira.

A análise dos rácios e indicadores permite obter informações sintéticas sobre determinados aspetos de gestão e possibilitam comparações que não são possíveis de fazer através de números absolutos. Para avaliar o plano de investimento a ser realizado demonstrando assim a sua viabilidade utilizamos os seguintes critérios: VAL (Valor actual líquido), TIR (Taxa Interna Rentabilidade) e PAYBACK.

4.8.2. Investimento

O valor do investimento está orçado em 669.469 CVE (seiscentos e sessenta e nove mil e quatrocentos e sessenta e nove escudos), dos quais 44,4% representando cerca de 293.230 CVE (duzentos e noventa e três mil e duzentos e trinta escudos) em ativos fixos, 98.000 CVE (noventa e oito mil escudos) com 14,8% em ativos intangíveis e os restantes 40,8% no montante de 269.239 CVE (duzentos sessenta e nove mil e duzentos e trinta e nove escudos) em fundo de maneoio.

Tabela 4.9 - Plano de Investimento

Aplicação	Valor	%
Ativos Fixos	293.230 CVE	44,4%
Ativos Intangíveis	98.000 CVE	14,8%
Fundo de maneoio	269.239 CVE	40,8%
TOTAL	669.249 CVE	100%

4.8.3. Financiamento

Do valor do investimento, cerca de 62,1%, ou seja, 410.469 CVE (quatrocentos e dez mil, quatrocentos e sessenta e nove escudos) serão financiados com capital alheio, enquanto os restantes 37,9% que compõe o capital próprio serão financiados pela promotora e familiares de 250.000CVE (duzentos e cinquenta mil escudos).

Tabela 4.10 - Financiamento do Projeto

Fonte de Financiamento	Valor	%
Capital Próprio	250.000 CVE	37.9%
Empréstimos	410.469 CVE	62.1%
TOTAL	669.249 CVE	100%

O valor financiado será amortizado em prestações anuais de 105.528 CVE (Cem e cinco mil quinhentos e vinte e oito escudos), conforme a tabela a seguir:

Tabela 4.11 - Plano de Amortização da Dívida

Plano de dívida					
	1	2	3	4	5
Capital inicial	410.469	341.883	267.124	185.636	96.815
Juros	36.942	30.769	24.041	16.707	8.713
Quota de reembolso	68.586	74.759	81.487	88.821	96.815
Prestação	105.528	105.528	105.528	105.528	105.528
Capital Final	341.883	267.124	185.636	96.815	0

4.8.4. Volume de vendas

O volume de negócios para o mercado nacional resulta do crescimento esperado dos produtos vendidos pela empresa. A empresa irá produzir 7 litros de perfumes por mês para homem e senhoras em frasco de 50 ml no valor de 1600 CVE (mil e seiscentos escudos) e 75ml no valor

de 2000 CVE (dois mil escudos). Ao longo dos cinco anos, aumento o crescimento da venda dos perfumes naturais como pode ver na figura abaixo.

Tabela 4.12 - Custos das Matérias e Mercadorias Consumidas

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Perfumes de homens	400.000	420.000	441.000	463.050	483.443
Perfumes de senhoras	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Total	880000	924.000	970.200	1.018.710	1.069.646

4.8.5. Fornecimento e serviços externos

Qualquer empresa, no desempenho das suas tarefas necessita de alguns serviços essenciais, sem as quais não conseguiria trabalhar, que são os chamados fornecimentos e Serviços Externos (FSE). A empresa *Kriol Fragrance* não fugindo a essa regra fez as seguintes previsões anuais das suas fases., tendo sempre em conta uma variação de 3% a partir do segundo ano de atividade.

Tabela 4.13 - Fornecimento e Serviços Externos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Arrendamento do espaço	180.000	185.400	190.962	196.691	202.592
Eletricidade	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Água	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Material de limpeza e higiene	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Material de escritório	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Ferramentas de desgaste rápido	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Conservação e Reparação	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Comunicação	96.000	98.880	101.846	104.902	108.049
Honorários	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
Publicidade e Marketing	26.400	27.192	28.008	28.848	29.713
Outros	19.700	19.700	19.700	19.700	19.700
TOTAL	464.100	491.755	505.899	520.467	535.472

4.8.6. Despesas com o pessoal

No quadro abaixo estão representados todas as despesas com pessoal que a empresa terá. Os honorários têm maior responsabilidade uma vez que a empresa terá contratado (5) colaboradores, (1) gerente, (1) auxiliar de administração (1) responsável de produção, (1) responsável nas vendas e (1) técnico de produção a frente do negócio.

Tabela 4.14 - Despesa com o Pessoal

Categoria Profissional	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gestor	360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Auxiliar Administrativo	144.000	148.320	152.770	157.353	162.073
Responsável de Vendas	180.000	185.400	190.962	196.691	202.592
Responsável de produção	180.000	185.400	190.962	196.691	202.592
Técnico de produção	144.000	148.320	152.770	157.353	162.073
Total	1.008.001	1.038.240	1.069.390	1.101.473	1.134.518

4.8.7. Amortização

As amortizações foram calculadas segundo a vida útil dos equipamentos, mobiliários e utensílios utilizados e dos bens intangíveis. No primeiro ano o custo total das amortizações eleva-se a 72.425 CVE (sessenta e dois mil e quatrocentos e vinte e cinco escudos) e no último ano ao montante de 49.460 CVE (quarenta e nove mil quatrocentos e sessenta escudos).

Tabela 4.15 - Mapa de Amortizações

Equipamento e Mobiliário	Taxa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Computador	20,0%	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Mesa (2)	20,0%	15.200	15.200	15.200	15.200	15.200
Cadeiras (4)	20,0%	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Panela de Pressão (2)	20,0%	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Estantes	20,0%	600	600	600	600	600
Impressora (1)	20,0%	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Frigorífico	20,0%	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Fogão	20,0%	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Baldes (3)	20,0%	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050
Funis	50,0%	225	225			
Pipetas	50,0%	2.073	2.073			
Copos ou Béquer	50,0%	3.160	3.160			
Provetas	50,0%	14.500	14.500			
Frascos vidros Escuros	50,0%	633	633			
Balança semi – analítica	20,0%	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210
Recipiente de vidros	50,0%	2.375	2.375			
Total		72.425	72.425	49.460	49.460	49.460

4.8.8. Demonstração dos resultados

Os resultados alcançados pelo projeto estão demonstrados na tabela abaixo. Esta revela que os rendimentos são suficientes para cobrir todos os custos do projeto e ainda gerar resultados positivos, que indicam a rentabilidade do projeto. O resultado líquido é positivo e crescente a partir do primeiro ano de atividade.

Tabela 4.16 - Mapa de Demonstração de Resultados

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Rendimento	2.640.000	2.772.000	2.910.600	3.056.130	3.208.937
Venda de perfumes	2.640.000	2.772.000	2.910.600	3.056.130	3.208.937
Gastos	2.457.193	2.559.087	2.627.616	2.690.110	2.789.096
Custo dos inventários Vendidos e Consumidos	880.000	924.000	970.200	1.018.710	1.069.646
FSE	464.100	491.755	505.899	520.467	535.472
Pessoal	1.008.001	1.038.240	1.069.390	1.101.473	1.134.518
Amortizações	105.092	105.092	82.127	49.460	49.460
Resultados antes juros e Impostos	182.807	212.913	282.984	366.020	419.841
Juros	36.942	30.769	24.041	16.707	8.713
Resultados antes de impostos	145.865	182.144	258.943	349.313	411.127
Impostos sobre lucros (4% das Vendas)	105.600	110.880	116.424	122.245	128.357
Resultados Líquidos	40.265	71.264	142.519	227.068	282.770
<i>Cash-flows</i>	182.299	207.125	248.687	293.235	340.943

4.8.9. Viabilidade financeira

Os indicadores utilizados para análise da viabilidade foram o VAL, TIR e PAY BACK. Segundo os resultados obtidos pelos mesmos o projeto revela-se viável.

Tabela 4.17 - Indicadores da avaliação do projeto

Descrição	Unidades	Valor
VAL (12%)	CVE	318.959
TIR	%	27,0%
<i>Payback</i>	Anos	2,60
ROI		2

O VAL (Valor Atual Líquido) do projeto é positivo no montante de 318.959 CVE (trezentos e dezoito mil e novecentos e cinquenta e nove escudos) indica que o projeto será capaz de gerar lucro, depois de cobrir o investimento inicial e todos os custos de exploração.

O TIR (Taxa Interna de Rentabilidade) é 27%, é a taxa mais elevada a que o investidor pode contrair um empréstimo para financiar um investimento sem perder dinheiro. Por outras palavras o investimento está sendo remunerado a 27% ao ano.

O PAY BACK ou período de recuperação do investimento é de 2 anos e 8 meses. Consiste no período (anos ou meses) em que ocorre a recuperação do investimento inicial, ou seja, é o prazo durante o qual os capitais investidos são recuperados.

ROI é de 2 unidades, ou seja, cada unidade de capital investido na empresa gera 2 unidades em fluxos financeiros.

Conclui-se do estudo realizado, que o projeto de criação da empresa de produção e comercialização de perfumes naturais é rentável e viável e revela apresentar as condições para a sua implementação de forma sustentada no mercado.

Capítulo 5 - Conclusão

A abertura de um novo negócio ou continuidade do mesmo requer um conhecimento do mercado, um perfil empreendedor, mas acima de tudo o planeamento do negócio. Daí ser fundamental a elaboração de um plano de negócio, que traduza a forma de relacionar a oportunidade de negócio com as condições do mercado e o perfil empreendedor.

A partir desta problemática formulou-se a seguinte hipótese de investigação “A análise dos dados do mercado e o plano financeiro comprovam a viabilidade para a implementação do plano de criação da empresa de produção e comercialização de perfumes naturais: *Kriol Fragrance*.”

Para realização do plano, a metodologia utilizada, teve como base a análise de dados secundários para ter uma visão clara do mercado e de como o trabalho poderia ser estruturado e direcionar as outras etapas da recolha e análise de dados. Os dados primários foram recolhidos através de inquérito por questionários ao público-alvo potencial e entrevistas a três potenciais concorrentes.

Da análise bibliográfica analisada foi possível apurar os conceitos relacionados com a perfumaria e a produção de perfumes. Por outro lado buscou-se compreender o processo empreendedor, o perfil empreendedor e a sua relação com a elaboração do plano de negócio. Tendo sido revelado que o empreendedor é a pessoa audaz, ambiciosa, persistente, que assume riscos calculados e que tem visão de negócio. Foi possível compreender que, o plano traduz a formalização de ideias, de oportunidades e de riscos visando o alcance da maior rentabilidade e sucesso do negócio. O plano de negócios apresenta várias ações para detetar se o negócio é viável ou não, pois apresenta todos os caminhos que a pessoa tem que traçar para que possa abrir uma empresa com segurança e consiga realmente ter tranquilidade para competir no mercado e alcançar o sucesso. Para tanto o empreendedor deve ser capaz de elaborar um plano realista, exequível e inovador.

Da análise micro e macro do mercado ficou assente quais os potenciais clientes do negócio, bem como os possíveis concorrentes e fornecedores. A partir desta análise foi possível realizar a análise SWOT, onde se identificou as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e as fraquezas da empresa. Foi possível ainda apurar os principais fatores críticos de sucesso e delinear estratégias que tendem a minimizar o impacto das ameaças e dos pontos fracos. Pode-se notar que o *Kriol Fragrance* possui um grande desafio de conquistar os clientes do mercado

tão competitivo de São Vicente. Portanto *Kriol Fragrance* oposta na qualidade de matérias-primas orgânica, na valorização dos produtos naturais, no atendimento personalizado, na inovação, na agilidade de entrega e foco no mercado nacional e de São Vicente.

A partir da análise foi possível definir os objetivos e metas de marketing alinhados com a sua missão, a visão e os valores, bem como o mix marketing (4P's). Foram definidas as estratégias de produtos, preço, distribuição e promoção da *Kriol Fragrance*.

O plano financeiro revelou a potencialidade do negócio em termos de fluxos financeiros e da rentabilidade do mesmo. Os indicadores utilizados para o efeito: VAL, TIR, *Payback* e o ROI apresentaram valores que comprovam a rentabilidade e viabilidade do negócio

O TIR de 27% é superior a taxa de juro no mercado, o VAL é positivo e ascende ao montante de 318.959 CVE (trezentos e dezoito mil e novecentos e cinquenta e nove escudos), o PR é inferior ao período de análise do investimento e ROI é 2 unidades, pelo que se conclui que é um projeto técnico económico e financeiramente viável e rentável.

Com isso, a hipótese foi comprovada de forma positiva, pois o plano de negócio demonstrou ser rentável e viável e os objetivos foram atingidos.

Foi um desafio e ao mesmo tempo uma experiência gratificante elaborar o plano de negócio, que contribui para o enriquecimento dos meus conhecimentos técnico-profissionais e permitiu alargar a minha visão sobre o negócio, enquanto profissional e futura empreendedora.

Referências bibliográficas

ARTIAR, Renata (2010). Guia de perfumes - Estética e Beleza. 1º Edição.

BARROS, Hélio (2008). Análise de Projeto de Investimento. 4º Edição

CHER, Rogério (2002). O seu Próprio Negócio Todos os Passos para Avaliação

CHIAVENATO, Idalberto (2009). Empreendedorismo - Dando Asas ao Espírito empreendedor. 4ª Edição: Malone

COSTA E RIBEIRO, Horácio e Pedro (2004). Criação gestão de Micro - empresas e Pequenos Negócio. 3º Edição

DENCKER, A. F.M. (2001). Metodologia do Trabalho Científico, 6ª Edição: Atlas, SA.

DOLABELA, Fernando (1999). O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura.

DORNELAS, J. C. (2001). Empreendedorismo - Transformando Novas Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

DORNELAS, J. C. (2005). Empreendedorismo - Transformando Novas Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier.

DORNELAS, J. C. (2008). Empreendedorismo - Transformando Novas Ideias em Negócios. Brasil, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios.

DURANTE E ESPERANÇA, José Paulo e Carlos (2012). Empreendedorismo e Planejamento Financeiro.

FERRARI, Roberto (2010). Empreendedorismo para Computação - Criando Negócios em Tecnologia.

FINCH, Brian (2006). Como Redigir um Plano de Negócios: Clio editora

GIL, A. C. (2002). Como Elaborar Projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas

Hill & Hill, M. A. (2009). Investigação por questionário. 2ª Edição, Lisboa: Silabo

LUECRE, Ricardo (2008). Estratégias Marketing. Rio de Janeiro

MIGUEL, António (2006). Avaliação de Projeto. 3ª Edição

NETO, António André (2013). Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios. Editora FGV, Paulo: Saraiva.

RASCAR, Alexandre (2013). Os dois Grandes Segredos do Sucesso do Perfume: Marketing e os clientes antigos e história de imperadores. Rio de Janeiro: Elsevier.

ROSA, Cláudio (2007). Como Elaborar um Plano de Marketing

SANTOS, Doriedilson (2007). História de perfumes

SILVA, Severino Francisco (2005). Marketing de Serviços - Fundamentos, análise e Prática no sector da saúde: EDUPAL.

SOUZA, Paulo Santos (2007). A importância do plano de negócio para empreendimentos solitários João pessoa: PB.

WAGNER, Luís Marques (1994). Gerenciamento Financeiro.

SITES CONSULTADOS

- Império das essências: <http://www.imperiodasessencias.com.br/embalagem/floconetas-deamostra>, 2016-05-23,16:45
- Vidro tarop recipiente: <http://www.reci.com.br/vidrotarop/p> , 2016-05-23, 16:45
- Fazer óleos de essências: <http://www.pt.m.wikinow.com>, 2016-05-29, 01:28
- Faça óleos de essências – caseiros: <http://www.bolsamulher.com>, 2016-05-29, 01:28
- Agricultura biológica: <http://wwwagriculturabiologicapmvs.pt/blog/plantasaromaticas-alecrim> , 2016-06-01, 20:25
- Composição química do perfume: <http://www.perfume-op.blogspot.com> , 2016-06-04, 00:16

- Perfumes perfeitos: [http://www.perfumeprefeito.com/artigos-como fazer perfumes caseiros](http://www.perfumeprefeito.com/artigos-como-fazer-perfumes-caseiros), 2016-06-04, 12:41
- Sacos de tecidos: <http://www.papy.pt/produtos/sacos-de-tecidosbt16>, 2016-06-07, 16:40
- www.ine.cv

Apêndice

Apêndice 1 – Entrevista



Entrevista

Essa entrevista é destinada a conhecer o perfil do negócio de cosméticos naturais. Enquadra-se um trabalho final de conclusão do curso de Organização e Gestão de Empresas. Agradecia a sua participação.

Nome da pessoa entrevistada:

Cargo:

Localização:

Data:

Número de funcionário:

Departamentos:

- 1- Qual foi o ano de constituição do negócio?
- 2- Como surgiu a ideia criar o negócio?
- 3- Quais são os produtos que produzia no início do seu negócio?
- 4- Que produtos são produzidos na sua linha cosmética atualmente?
- 5- Que tipos de essências são utilizados nos produtos?
- 6- Quem produzem as essências? E onde são produzidos?
- 7- Como funciona o layout de produção e de cliente do negócio?
- 8- O volume de negócio tem aumentado ou diminuído? Conta com quantos clientes atualmente?
- 9- Como é feita a comunicação / publicidade/marketing da empresa?
- 10- Poderia enumerar alguns:
 - Pontos Fortes:
 - Pontos Fraco:

Apêndice 2 – Questionário



Ciências Económicas e Empresariais
Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas

Questionário

Esse questionário enquadra-se no Trabalho de Conclusão do Curso, de Organização e Gestão de Empresa da Universidade do Minho que versa o tema “Plano de Negócio de uma empresa de Perfumaria.

Destina-se conhecer o perfil das potências consumidores, com a finalidade de analisar, planear e desenvolver as estratégias comerciais.

Agradecia a sua participação no estudo respondendo alguns questões que tem para apresentar. O estudo é anónimo, ou seja, não precisa de dizer o seu nome.

1. Dados pessoais.

1.1. Sexo

- ☐ Masculino
☐ Feminino

1.2. Faixa de idade:

- ☐ 15 - 24 anos
☐ 25 - 34 anos
☐ 35 – 64 anos
☐ 65+

1.3. Renda familiar mensal.

- ☐ < 15.000\$00
☐ 15.100 - 35.000\$00
☐ 35.100 - 55.000\$00
☐ 55.100\$00 - 100.000\$00
☐ > 100.000\$00

2. Perfumaria Geral:

2.1. Qual o grau de importância de perfume na sua vida?

- ☐ Supérfluo (0 á 3)
☐ Indiferente (3á 6)
☐ Necessário (6 á 8)
☐ Indispensável (8 á 10)

1 de 3

2.2. Como adquire perfumes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Minimercado | <input type="checkbox"/> Sites (Internet) |
| <input type="checkbox"/> Freeshop (Aeroportos) | <input type="checkbox"/> SPA |
| <input type="checkbox"/> Encomenda (Importação) | <input type="checkbox"/> Por catálogo |
| <input type="checkbox"/> Boutique | <input type="checkbox"/> Salão |
| <input type="checkbox"/> Oferta | |

2.3. Como costuma comprar perfumes?

- ☐ Sair especialmente para comprar
- ☐ comprar por “impulso”
- ☐ Junto com a compra do mês

2.4. Com qual frequência compra perfumes?

- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Nunca compra

2.5. Qual o perfume que geralmente usa?

2.6. O que atrai na referida marca?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Propaganda |
| <input type="checkbox"/> Design | <input type="checkbox"/> Embalagem |
| <input type="checkbox"/> Garrafa | <input type="checkbox"/> Fragância |
| <input type="checkbox"/> Curiosidade | <input type="checkbox"/> Recomendação |

3. Perfumes Naturais

3.1. Compraria perfumes naturais para experimentar?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

3.2. Qual a principal forma de propaganda que leva a comprar perfumes naturais?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boca- a – Boca | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Catálogo | <input type="checkbox"/> Revista |
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Televisão |

3.3. Que tipo de perfume natural prefere?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hortelã | <input type="checkbox"/> Coco |
| <input type="checkbox"/> Alecrim | <input type="checkbox"/> Erva Doce |
| <input type="checkbox"/> Lúcia Lina | <input type="checkbox"/> Belgata |
| <input type="checkbox"/> Erva Cidreira | |

3.4. Qual o preço que estaria a pagar na compra do perfume natural?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> < 1000\$00 | <input type="checkbox"/> 1100 á 1500\$00 |
| <input type="checkbox"/> 1600\$00 á 2000\$00 | <input type="checkbox"/> 2100\$00 á 2500\$00 |
| <input type="checkbox"/> 2 600\$00 á 3000\$00 | <input type="checkbox"/> 3000 |

3.5. Gostarias de encontrar no mercado uma marca nova de perfume natural em cabo verde?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez